

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV GERMÁNSKÝCH STUDIÍ**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

RECLAMETAAL IN HET NEDERLANDS

**ANALYSE VAN DE EERSTE ZINSPLAATS, AANLOOP,
UITLOOP IN NEDERLANDSTALIGE RECLAMESLOGANS**

The Language of Advertising in Dutch / Jazyk reklamy v nizozemštině

Vypracovala:

Jana Endrlová

Studijní obor:

Nizozemština

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Zdenka Hrnčířová

PRAHA 2007

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

V Jindřichově Hradci, 27. července

.....

Dankbetuiging:

Graag wil ik op deze plaats enkele personen bedanken, die op verschillende wijze hebben bijgedragen aan deze scriptie.

PhDr. Zdenka Hrnčířová heeft me niet alleen tijdens het schrijven van de scriptie, maar ook tijdens mijn hele studie aan de Karelsuniversiteit te Praag heeft begeleid. Daarvoor ben ik haar dankbaar. Ik wil graag hartelijk bedanken mijn familie en vrienden, vooral Melody, Kristýna, Andrea en Gianluca voor hun ondersteuning en positieve motivatie.

Poděkování:

Ráda bych poděkovala všem, kteří se podíleli na vzniku této diplomové práce.

PhDr. Zdenka Hrnčířová byla nejen vedoucí mé diplomové práce, ale provázela mě i celým studiem na Univerzitě Karlově. Za to jsem jí vděčná.

Můj dík patří i mé rodině a přátelům, především Melody, Kristýně, Andree a Gianlucovi za podporu a pozitivní motivaci.

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	1
1 WOORD VOORAF	1
2 GESCHIEDENIS VAN RECLAME IN NEDERLAND.....	7
2.1 Negentiende eeuw	7
2.2 Twintigste eeuw	7
2.2.1 Het begin van de twintigste eeuw.....	7
2.2.2 Wereldoorlog.....	8
2.2.3 Na de Wereldoorlog	9
2.2.4 Jaren zestig	9
2.2.5 Jaren zeventig	10
2.2.6 Het huidige reclamelandschap.....	10
3 HOE MOET EEN RECLAME ERUITZIEN.....	12
3.1 Definitie.....	12
3.2 Functie	12
3.3 Kenmerken	13
3.4 Woord en beeld in reclame.....	14
3.5 Opbouw van een advertentie	15
3.5.1 De kopregel	15
3.5.2 De hoofdttekst	15
3.5.3 De slogan.....	16
3.6 Reclametaal	16
4 RECLAME ALS EEN DICHTKUNST	22
4.1 Rijm.....	22
4.1.1 Rijmsoorten	23
4.1.2 Plaats van het accent in de rijm	25
4.1.3 Niet correcte rijmvormen	28
4.2 STIJLFIGUREN.....	29
5 DE EERSTE ZINSPLAATS	37
5.1 Welke rol speelt de eerste zinsplaats in de zin	38
5.2 Mededelende zin	39
5.2.1 HET op de eerste zinsplaats	40
5.2.2 Naamwoordelijke constituent op de eerste zinsplaats.....	43
5.2.3 Voorzetselconstituent op de eerste zinsplaats	47
5.2.4 DAT en DIE op de eerste zinsplaats	49
5.2.5 ER op de eerste zinsplaats	52
5.2.6 Een zin op de eerste zinsplaats	54
5.2.7 Twee verschillende zinsdelen op de eerste zinsplaats.....	57
5.3 Vragende zinnen.....	58
5.3.1 Ja/nee-vragen.....	59
5.3.2 Vraagwoordvragen	59
5.3.3 Aanhangselvragen	59
5.4 Bevelende zinnen	60
6 AANLOOP.....	63
6.1 Opbouw	62
6.2 Types van aanloop.....	63
6.2.1 Type 1: de aanloop bestaat uit een zinsverb. of tekststrukturerend element.....	64
6.2.2 Type 2: de aanloop bevat een zin	64
6.2.3 Type 3: de aanloop uit een const. die verwijst naar een elem. in de kernzin	66

6.3	Type 4: Bijzondere reclame-aanloop	68
6.3.1	Indeling van reclame-aanlopen ten opzichte van scheidingselement.....	67
7	UITLOOP.....	77
7.1	Indeling.....	77
7.1.1	Uitloop met verwijswoord.....	78
7.1.2	Uitloop die een zinsdeel uit kernzin op een ander manier herhaalt.....	80
7.1.3	Uitloop die alleen één zinsdeel bevat	82
7.1.4	Een zin met ellips in plaats van uitloop.....	85
7.1.5	Uitloop als exclamatie	87
8	CONCLUSIE.....	89
9	RESUMÉ.....	96
10	SUMMARY	99
11	LITERATUURLIJST.....	102
12	BIJLAGEN.....	104
12.1	Lijst van reclameslogans	104

1 WOORD VOORAF

“Gratis! Gratis! Gratis!” of “Nieuw! Nieuw!”, dat zijn uitdrukkingen waarmee we elke dag geconfronteerd worden. Reclame, reclame, reclame... overal reclame!

Reclame speelt een grote rol in ons dagelijks leven. Overal waar we kijken, niet alleen op billboards, op televisie, in bushokjes, kranten, tijdschriften en in films, maar zelfs op beschilderde metro's en taxi's. Gevels worden behangen met neonreclame en nergens is de burger meer veilig voor de overal aanwezige communicatieve ambities van het bedrijfsleven. Elke dag worden wij aan honderden reclameboodschappen blootgesteld, maar we verwerken daar maar een fractie van. Sommige vallen ons meteen op, andere missen we volledig en weer andere negeren we met opzet. Als een reclame ons “pakt”, trachten wij daar navolging aan te geven door bijvoorbeeld het product te kopen.

Reclame is reeds een zeer lange tijd aanwezig in onze maatschappij en hoewel de teams van reclamemakers uit de hele wereld altijd met iets nieuws proberen te komen, respecteren ze de reclametraditie.

Maar respecteren reclamemakers ook de regels van de grammatica?

Hedendaagse reclame is agressief, verrassend en onbeschaamd. De reclame wil altijd met nieuwe tendensen komen. Geldt dit ook voor de taal van reclame? **Is reclametaal verschillend van de standaard taal? Houden reclamemakers zich aan de algemene regels of helemaal niet? Komen reclamemakers met iets nieuws op het gebied van zinsbouw?** Dat zijn de vragen die ik me stelde vooraleer ik reclameslogans begon te onderzoeken.

Wat de zinsbouw betreft, onderzocht ik de eerste zinsplaats, aanloop en uitloop van de reclameslogans. Bestaan er uitzonderingen die vroeger niet beschreven werden of zijn de uitzonderingen op de eerste zinsplaats, in aanloop en uitloop echt zeldzaam? **Is het mogelijk om de elementen die op de eerste zinsplaats, in aanloop en in de uitloop optreden te groeperen?** Ik hield geen rekening met die zinsdelen die geen ruimte lieten voor een breder onderzoek. Ik richtte mijn aandacht vooral op die taalelementen die niet eenduidig waren of die ik vanuit meerdere opzichten kon benaderen.

Voor mijn onderzoek had ik nood aan een corpus van reclameslogans. Mijn uiteindelijke corpus bevatte ongeveer 700 reclameslogans, die ik tijdens de jaren 2004-2006 uit verschillende Nederlandstalige kranten en tijdschriften verzameld heb. Ik heb geen specifieke keuze van tijdschriften en kranten gemaakt en gebruikte zowel tijdschriften die gericht waren op mannen, zoals Autoweek, als tijdschriften die vrouwen als doelgroep hadden, zoals Kook, Cosmopolitan en Glossy. Verder maakte ik ook gebruik van bronnen die voor iedereen elke dag beschikbaar zijn, zoals dagblad, billboards, affiches, internet pagina's en dergelijke meer. Zulke bronnen zijn bereikbaar voor beide geslachten, alle leeftijden en dat elke dag.

Vooraleer ik slogans begon te analyseren, heb ik overal gelezen dat de reclamewereld een agressieve branche is, welke de laatste decennia een grote stap naar voren heeft gedaan. Daarom vroeg ik me af of reclame ook op het gebied van zinsbouw een evolutie had doorgemaakt.

Ten eerste wilde ik weten of reclametaal als een aparte taalcategorie kon beschouwd worden met eigen regels die reeds vroeg bepaald waren. Uit de vele bronnen die ik heb doornomen ben ik tot de conclusie gekomen dat grammatici het tot op de dag van vandaag hierover nog niet eens zijn en hier dus verschillen meningen over op nahouden. Ook vond ik artikels waarin de centrale vraag was of er überhaupt wel zoiets bestaat als reclametaal. Toch heb ik nerges duidelijke regels van reclametaal gevonden.

Ik ga ervan uit dat reclametaal zich niet aan algemene taalregels houdt. Heel vaak treffen we taalelementen aan die bekend zijn. Reclamemakers gebruiken taalverschijnselen, die ze uit verschillende taalgebieden ontleen. Daarom kunnen we in reclameslogans woorden uit andere talen, uit de journalistiek, uit dichterlijke taal en uit vaktaal ontdekken. Over het algemeen komen reclamemakers niet met iets nieuws op de proppen maar imiteren ze reeds vroeger beschreven verschijnselen. Toch verwachtte ik uitzonderingen zoals veel verschillende zinsdelen op de eerste zinsplaats, verkeerde woordvolgorden of zinsdelen die op de eerste zinsplaats uitgesloten zijn.

Heel opmerkelijk is het gebruik van dichterlijke verschijnselen. Een reclameslogan en een gedicht hebben in vele opzichten veel gemeen. Om aan te tonen in welke mate slogans en gedichten vergelijkbaar zijn, noem ik een scala van de meest frequente dichterlijke verschijnselen die in reclameslogans optreden. Iedere dichterlijke term ondersteun ik met een aantal voorbeelden die ik binnen mijn corpus ontdekte.

Opzet van de scriptie

Hoofdstuk 2: Geschiedenis van reclame

De eerste inleidende hoofdstukken bevatten eigenlijk geen onderzoek. In dit hoofdstuk wordt veeleer de reclamekunst in de loop van jaren geïntroduceerd. Ik heb getracht om een kort samenvatting van reclamegeschiedenis in de 19de, 20ste en 21ste eeuw te schetsen.

Hoofdstuk 3: Hoe moet reclame eruitzien

In het tweede inleidende hoofdstuk bespreek ik wat reclame eigenlijk is, wat het woord betekent, welke kenmerken het bevat en uit uit welke delen reclame meestal bestaat. Toch heb ik voor mijn onderzoek niet alle delen nodig, daarom bekijk ik de kopregel, de hoofdtekst en de vooral de slogan van naderbij.

Hoofdstuk 4: Reclame als een dichtkunst

Het is opmerkelijk dat reclamemakers in hun reclameslogans heel vaak dichtelijke taal gebruiken. Ik wil daarom laten zien welke stijlfiguren in reclame optreden en in hoeverre deze gebruikt worden. Voor elke term zal ik trachten om zo veel mogelijk voorbeelden in mijn corpus aan te halen.

Hoofdstuk 5: De eerste zinsplaats

In dit hoofdstuk deed ik een onderzoek naar de eerste zinsplaats van de reclameslogans uit mijn corpus. Ik verwachtte veel uitzonderingen op de eerste zinsplaats zoals meerdere zinsdelen op de eerste zinsplaats, verkeerde woordvolgorde en dergelijke meer. Uitzonderingen die buiten de algemene regel vallen waren er enkel in zeldzame gevallen. Ik maakte een indeling van de meest frequente taalelementen die op de eerste zinsplaats voorkwamen. Eerst deelde ik de zinnen naar communicatieve functie in: mededelende, vragende en bevelende zinnen, vervolgens werd elk van deze groepen verder onderverdeeld. Elke onderverdeling bevatte verder nog verschijnselen die op de eerste zinsplaats voorkwamen en die overeenkomstige kenmerken vertoonden.

Hoofdstuk 6: Aanloop

Veel kernzinnen van slogans worden door een woord of een groep van woorden geïntroduceerd. Op het eerste zicht lijken ze op een aanloop, dus heb ik getracht om zulke woorden en verbindingen in vier groepen te delen en te beoordelen of ze als aanloop beschouwd kunnen worden.

Hoofdstuk 7: Uitloop

Aparte woordverbindingen staan niet alleen vóór de eigenlijke zin maar kunnen ook daar achter voorkomen. In dit hoofdstuk word nagegaan welke van dergelijke verbindingen als een uitloop kunnen beschouwen worden. Zoals in hoofdstuk 6 heb ik ook weer hier vijf groepen gevormd aan de hand van meest frequente taalelementen die als uitloop beschouwd kunnen worden.

2 GESCHIEDENIS VAN RECLAME IN NEDERLAND

2.1 Negentiende eeuw

Reclame begon in de tweede helft van de negentiende eeuw een steeds belangrijkere rol te spelen in de Nederlandse samenleving.

In de negentiende eeuw bloeide de economie op. Arbeiders en burgers verdienden steeds meer geld. Een oer-Hollands merk C&A produceerde confectiekleiding die voor iedereen betaalbaar was waarvan men ook profiteerde. Om hun kleding overal bekend te maken gebruikten ze aangepaste reclame. Daar niet allen C&A zijn goederen bekend wilde maken was een goede reclamecampagne nodig. In 1826 werd de eerste advertentiebureau in Rotterdam opgericht. Het was Boekhandel Wijt en Zn. Advertentiebureau. Dit bedrijf bemiddelde tussen krant en adverteerder bij het kopen van advertentieruimte.

2.2 Twintigste eeuw

2.2.1 Het begin van de twintigste eeuw

In de twintigste eeuw groeide het belang van reclame. Zo'n hoeveelheid reclame als nu, dat is nog nooit vertoond.

In het begin van de 20ste eeuw was reclame nog helemaal anders. Vele bedrijven waren bang van reclame. Zakenlui dachten dat goede goederen geen verheerlijking behoefden.

Er bestonden twee verschillende houdingen. Aan de ene kant waren er bedrijven die niet zo vol van enthousiasme waren, maar aan de andere kant waren niet alle bedrijven zo bevreesd voor hun reputatie. Ze waren zich bewust van de onmiskenbare voordelen die reclame had.

Dus groeide de hoeveelheid advertenties en affiches in de eerste decennia van de 20ste eeuw gestadig. Bedrijven als Van Houten, Van Nelle, Douwe Egberts en Van den Bergh gaven aanzienlijke bedragen uit aan reclame.

De hoeveelheid reclame nam toe. Reclamemakers besteden aandacht aan reclameuitvoering. In de eerste decennia moest de reclame vooral esthetisch zijn, later lag het nadruk op het effect dat door adverteren bereikt werd. Er werd hard gevochten om reclame een betere status te geven. Vanaf de jaren twintig namen fabrikanten steeds vaker kunstenaars in dienst en hun taak bestond eruit om mooie reclame te maken.

Een resultaat van hun werk was bijvoorbeeld een affiche. Maar met alleen mooie plaatjes heeft men nog geen goede reclame. De adverteenders gingen op zoek naar professionele adviezen en daarna gingen ze bij de advertentiebureaus. De taak van de bureaus was eenvoudig: ze zorgden voor het plaatsen van een advertentie in talloze kranten, tijdschriften en nieuwsbladen. Na de Eerste Wereldoorlog volgden de bureaus het Amerikaanse voorbeeld. Ze gaven adviezen, bedachten campagnethema's, en slagzinnen en verzorgden de illustraties. Daarmee was het reclamebureau geboren.

Het maken van reclame groeide uit tot een echt vak. Ook kwamen er vakbladen op, die in hun rubrieken en artikelen aandacht schonken aan de professionalisering van dit vak.

In de jaren dertig werd men steeds handiger op het vlak van reclame. Advertentiebureaus veranderden in servicebureaus, aangezien ze gedwongen waren om steeds meer services te leveren en niet alleen reclame te maken. Zo ontstond het begin van de concurrentiestrijd tussen de bureaus. Het belangrijkste reclamedoelwit was de vrouw. In vele populaire stripadvertentie werd de vrouw in haar traditionele rol van huisvrouw afgebeeld.

2.2.2 Wereldoorlog

Tijdens de Tweede Wereldoorlog kwam er geen abrupt einde aan reclame. Hoewel er een gebrek aan grondstoffen was moesten fabrikanten de productie van goederen op een hoogte houden. Steeds meer artikelen belandden op de bon of verdwenen zelfs helemaal uit de rekken, toch ging reclame door. Al was het overbodig om reclame te voeren voor artikelen die toch niet meer in winkels stonden wilden producenten niet dat hun merken vergeten zouden worden, dus boden ze nieuwe producten aan, zoals tabakssaus, poeder om de voeten warm te houden, koffie gemaakt op basis van eikels, bieten en tulpenbollen. Daarnaast kreeg reclame er in de oorlogsjaren een nieuwe taak bij: adviseren, voorlichten en tot zuinigheid aanmanen.

2.2.3 Na de Wereldoorlog

De economie herstelde zich goed in de naoorlogse periode, waardoor het na de bevrijding snel afgelopen was met de zuinigheid. De moeilijke jaren waren snel achter de rug en de welvaart kwam weer terug. Binnen enkele jaar werd er weer fors reclame gevoerd. Allereerst voor oude vertrouwde producten zoals D.E.- koffie en King Pepermunt. Naast merkreclame kwam er steeds meer gezamenlijke, oftewel collectieve reclame.

Van een vernieuwing in reclame was er geen sprake toen. De werkwijzen en beelden in reclame waren dezelfde als voor de oorlog. Het beeld van een familie: Moeders zorgden voor het gezin, vaders werkten en lazen 's avonds de krant, de kinderen maakten braaf hun huiswerk of speelden een spelletje. De reclametekst begon de consument aan te spreken. *“Maak er een goede gewoonte van: schenk van dagelijks - 's morgens en 's avonds – een kop versterkende Droste Verpleegster Cacao”¹*, dicteerde Droste de Nederlandse huisvrouw. Alsof dat nog niet genoeg was, voegde de advertentie eraan toe: *„Zorg ervoor dat U altijd Droste Verpleegster Cacao in huis hebt”²*. De consument werd als een klein kind behandeld wat typerend was voor het verzuilde Nederland na de oorlog.

2.2.4 Jaren zestig

In de jaren zestig bloeide de economie op als nooit tevoren in deze eeuw. In de reclamebranche gebeuren heel veel veranderingen. In 1963 werd FHV³ opgericht. De drie pijlers van dit bureau waren marketing, art en copy. In 1967 verscheen de eerste TV-reclame op TV.

In de eerste decennia na de oorlog hadden de reclamemakers geen gebrek aan werk. Reclame was *„het onmiskenbare middel om contact te zoeken met onze afnemers”⁴*, zo verklaarde de heer F.J.Tempel, voorzitter van de raad van bestuur van Unilever. Volgens Tempel was reclame niet alleen voor het bedrijf zelf een goede zaak, maar ook voor de consument. Zo droeg reclame bij aan de welvaart van iedere Nederlander.

¹ Schreurs, Wilbert: Geschiedenis van reclame in Nederland, Utrecht, Spectrum, 2001, p.31

² Schreurs, Wilbert: Geschiedenis van reclame in Nederland, Utrecht, Spectrum, 2001, p.31

³ FHV= FHV BBDO creative marketing agency (Amstelveen), <http://www.fhv.bbdo.nl/>

⁴ Schreurs, Wilbert: Geschiedenis van reclame in Nederland, Utrecht, Spectrum, 2001, p. 39

2.2.5 Jaren zeventig

De consumptiemaatschappij werd zenuwachtig over wat de reclame bracht en het was ook een beetje wantrouwend tegenover de reclamekunst. In een interview vertelde reclameman Frank Pels over de jaren zeventig: *“Als ik op een feest was, draaiden mensen zich echt van me af als ik vertelde dat ik in de reclame zat. Je was dan een knecht van het kapitaal. Reclame, dat was de etalage van de consumptiemaatschappij. En “consumptiemaatschappij”, dat was destijds een heel fout woord. Terwijl de mensen die dat zeiden weliswaar in een Lelijke Eend reden en hun schoenen bij Zwartjes kochten, en op die manier net zo hard meededen aan dat consumptiepatroon.”*⁵

In deze jaren onderging de reclame grote veranderingen. Er kwam een nieuwe generatie van reclamemakers die afstand namen van een oude stijl van de jaren vijftig. Het begrip “lifestyle” integreerde in het reclamejargon en reclame kwam meer en meer in de handen van de jongere generatie die in de reclamewereld steeds meer actief werden.

Ze werkten niet allen aan het uiterlijk van reclame maar de reclame werd ook beter vervormd. De reclamemakers volgden de Amerikaanse wijze van marketing en ze gingen steeds vaker uit van de behoeften en wensen van de consument. Ze creëerden een nieuwe marketingsstrategie, want een leuk idee en een aardige slagzin was niet genoeg. Ze wilden dat een product slaagde en dan moest met rekening houden met elementen als distributie, de afbakening van de doelgroep, de prijsstelling, de sales promotion en dergelijke meer. Alles speelde een rol.

2.2.6 Het huidige reclameland

Inmiddels zijn we aan het begin van de 21^{ste} Eeuw. Het reclameland is er niet overzichtelijker op geworden. In plaats van een paar reclameblokje van een kwart eeuw terug, zien we nu commercials voor en na ieder programma, bij de commerciële zenders zelfs ook door de programma's heen.

⁵ Schreurs, Wilbert: Geschiedenis van reclame in Nederland, Utrecht, Spectrum, 2001, p.45

Elke dag krijgen we reclame in onze postbusje, ook in de tram of bus kunnen we ons niet voor reclame verbergen. In de winkels treffen we reclame aan op de vloer, op digitale displays, in winkelwagentjes, niet-tevreden-geld-terug-acties en tal van andere vormen van zogenoemde “*instore reclame*”.

Het eigenlijke doel van de adverteerders was om een boodschap door middel van reclame bij de consument te brengen. Sommige reclamemakers zijn ervan overtuigd dat voor het bereiken van de hedendaagse consument het traditionele geschut niet meer voldoende is en dat tegendraadse en shockerende reclame, ook wel “*new wave-reclame*”⁶ genoemd, beter werkt. De veelbesprokencampagnes van Droste, Mazda en Benetton zijn daar treffende voorbeelden van.⁷

⁶ <http://mediatheek.thinkquest.nl/~Ilb071/geschiedenis.htm>

⁷ <http://englishmarketingceline.blogspot.com/>, <http://www.droste.nl/data/content/nederlands/index.php>
<http://profile.myspace.com/index.cfm?fuseaction=user.viewprofile&friendid=86668031>,

3 HOE MOET RECLAME ERUITZIEN

3.1 Definitie

Wat wordt met het woord reclame bedoeld?

Reclame komt van het Latijnse woord “Clamare“, dat schreeuwen betekent. Vroeger was schreeuwen de beste manier om duidelijk te maken wat er te koop was. Reclame geeft ons niet alleen informatie wat te koop is, maar ze probeert ons ook te zeggen dat we het product moeten gebruiken.

Elke dag worden wij op verschillende manieren met reclame geconfronteerd en toch blijkt het begrip “reclame“ moeilijk te definiëren, daar reclame ook diverse definities heeft.

In het Groot Woordenboek der Nederlandse Taal staat reclame als volgt gedefinieerd: openbare aanprijzing en alles wat daartoe dient ter bevordering van de afzet van goederen of diensten, die uitgaat van een groep van belanghebbenden en aanhangers en bewonderaars tracht voor te werven.⁸

Een andere bron zegt: “Reclame is het promoten van een product, dienst, bedrijf of idee door middel van veelal gesponsorde boodschappen (...) het noemen van een bedrijf of product in een kranten- of tijdschriftartikel.”⁹

3.2 Functie

In feite heeft reclame een bepaald doel. Het doel van reclame is altijd de consument over te halen het product te kopen. Reclame probeert mensen of een bepaalde groep van mensen te beïnvloeden en te overtuigen van de waarde van hun product.

⁸ Van Dale Groot Woordenboek der Nederlandse Taal, versie 1.0 Plus

⁹ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Reclame>

3.3 Kenmerken

De belangrijkste kenmerken van reclame blijken uit de definities. Ze worden hieronder kort besproken.

1. Reclame is een vorm van communicatie.

Een zender (de reclamemaker) brengt een boodschap over naar een ontvanger (de consument). Dat doet hij via een medium (tijdschrift, TV, radio, krant, affiche, ...)

Het betreft een bijzondere communicatiesituatie: er bestaat geen direct contact tussen zender en ontvanger. De zender richt zich tot een anonieme groep personen, potentiële klanten genoemd. Aerts spreekt van „*indirecte communicatie*“.¹⁰

De zender richt zich tot een bepaalde groep van mensen die gemeenschappelijke kenmerken hebben, maar eigenlijk kent de zender geen concrete ontvanger van zijn boodschap. Dus de zender kan nooit met zekerheid weten welke ontvangers hij zal bereiken en wie op zijn boodschap positief zal reageren.

Aan de ene kant weet de zender niet wie de ontvanger is en aan de andere kant weet de ontvanger niet wie de zender is. De zender, de producent blijft altijd achter de boodschap verscholen.

2. Reclame is een economisch gegeven.

Het is vanzelfsprekend dat voor elke vorm van reclame betaald moet worden. De producent moet voor de beste ruimte, tijd of verspreiding betalen. Deze betaling garandeert hem dat hij de volledige formele controle over de boodschap heeft.

3. Reclame speelt in op de behoeften van de consument.

De behoeften van de consument zijn er altijd aanwezig. reclame probeert ook nieuwe behoeften te creëren, hoewel dat niet zo gemakkelijk is. Reclame „spreekt“ tot de consument en probeert hem iets wijs te maken, namelijk dat hij een bepaalde product moet gebruiken en dat hij zonder dit product hij niet meer verder kan leven.

¹⁰ Aerts, Christel: Advertenties en affiches, UIA, Antwerpen, 1986,p. 32

3.4 Woord en beeld in reclame

In deze scriptie wordt uitsluitend het linguïstische gedeelte van reclame-advertenties besproken. Toch mogen we het feit dat bijna elke reclame ook voor onze ogen bedoeld is niet over het hoofd zien, wat dus het beeld-element omvat en dus geen linguïstisch aspect is.

Het beeld in geschreven reclame staat altijd een beetje primair. Mensen zijn sterk visueel en voordat ze de reclametekst lezen, bekijken ze eerst de afbeeldingen. Pas daarna zullen zij er eventueel toe komen de tekst te lezen. De afbeelding moet de aandacht trekken en de boodschap makkelijker overbrengen. De kijker heeft daarna twee mogelijkheden: hij kan ingaan op de boodschap en het product kopen, of hij kan afstand nemen van het product.

Het middel dat de reclamemaker gebruikt om zijn doelstelling te bereiken is de taal. Ik meen dat taal nog altijd het voornaamste uitdrukingsmiddel is in een advertentie. Ook moet ik opmerken dat in advertenties twee informatiesystemen gebruikt worden, nl. taal en beeld. Dit laatste verdient meer uitleg.

Twee codes

In geschreven advertenties worden twee codes gebruikt: een linguïstische en een visuele code. Deze codes treden op als connectiemiddel tussen de producent en de consument. Wij hebben hier te maken met de taal van het beeld naast de taal van het woord. Hun voornaamste functie is het overbrengen van een „bericht“ van een producent naar een potentiële consument.

Dit gebeurt op twee niveaus:

Het denotatief en het connotatief niveau.

Met de termen denotatief en connotatief wordt vooral gewerkt in de semiotiek.

Onder denotatum wordt verstaan: de inhoud van een aaneenschakeling van klanken, die geldig is voor alle contexten en alle situaties.¹¹

Een connotatum bevat eveneens een conventioneel vastgelegde inhoud van een aaneenschakeling van klanken, die nochtans niet hetzelfde is voor alle contexten en situaties.

¹¹ Van Snick, Rita: Reklameteksten in Nederlandstalige tijdschriften, Gent, s.n., 1978, p. 17

Vb. *m-o-b-i-e-l-e t-e-l-e-f-o-o-n*

Denotatum: telefoontoestel, GSM ...

Connotatum: spreken, verbinding met vrienden ...

Connotata laten ruime voor verschillende associaties, die voor reclame heel belangrijk zijn. Het is duidelijk dat beelden in reclame een belangrijke rol spelen. Het tekstgedeelte in een advertentie kan niet los gezien worden van de afbeelding. De kopregel, de hoofdtekst en de slogan verwijzen heel vaak naar de foto. Toch is het niet mijn doel om in deze studie de invloed en de werking van het beeld in reclame te analyseren.

3.5 Opbouw van een advertentie

In dit punt zal ik de structuur van een reclame-advertentie van naderbij bespreken. We kunnen vijf delen onderscheiden, die hoeven niet in elke advertentie aanwezig te zijn: **de afbeelding, de kopregel, de hoofdtekst, de slogan en de bijkomende details.**¹²

Het belangrijkste voor mijn onderzoek is volgende:

3.5.1 De kopregel

De kopregel (Aerts spreekt van „slagzin“, anderen van „headline“) moet net als de afbeelding fungeren als blikvanger. Vaak werkt de kopregel als een verbinding tussen de afbeelding en de hoofdtekst. De kopregel is meestal de eerste wat de consument leest. Dus in de meeste gevallen hangt het van de kopregel af, of de consument de hele advertentie zal lezen of niet. De kopregel zorgt er dus voor dat de consument de afbeelding zo gaat interpreteren als de adverteerder het bedoeld heeft.

3.5.2 De hoofdtekst

Aerts omschrijft de hoofdtekst als *“een langere of kortere, typografisch minder opvallende tussentekst tussen de (eventuele) slagzin en slogan. (...) Wanneer de potentiële koper nieuwsgierig genoeg gemaakt is, zal hij meer te weten willen komen over het product. Zo zal*

¹² indeling volgens: Van Snick, Rita: Reklameteksten in Nederlandstalige tijdschriften, Gent, s.n., 1978

de hoofdtekst hem informeren en hem ervan overtuigen het product te kopen. Het moet dan ook informatie bevatten die erop gericht is het koopgedrag te stimuleren en te motiveren. Daarom moet de hoofdtekst leesbaar zijn, aanzetten tot het verlangen naar het product en tot de uiteidelijke koopbeslissing.”¹³

3.5.3 De slogan

De slogan (die ook wel slagzin wordt genoemd) is de korte tekstregel die grafisch en meestal geïsoleerd verschijnt. De belangrijkste taak van een slogan is dat dit zinnetje en de productnaam in het geheugen van de consument zal geprent worden. Daartoe maakt men voor de slogan vaak gebruik van rijm en woordspelingen

Naast die functie (in het geheugen prenten) ziet Aerts nog andere functies voor de slogan. Hij moet de consument ertoe aanzetten naar het product te verlangen. Ten slotte heeft de slogan nog de functie van aanzetten tot kopen.

3.6 Reclametaal

Het uitgangspunt in deze paragraaf is de vraag of er zoiets als reclametaal bestaat. Met andere woorden, is de taal die in reclame wordt gebruikt zo verschillend ten opzichte van het “gewoon” taalgebruik, zodat we van een aparte tekstsoort kunnen spreken? Kunnen wij spreken van een “reclamejargon”, is er een typische reclametaal?

Vroeger behoorde reclame tot een publicistische schrijfstijl. Sommige grammatici denken dat reclame een eigen schrijfstijl zal hebben. Het kan een reclamestijl of een overtuigingsstijl zijn. In tegenstelling tot reclame heeft publicistische schrijfstijl ook een vakkundige functie.

Reclame is heel verschillend dus het is echt moeilijk een reclame onder één concreet genre te rangschikken.

Er bestaan reclameslogans die op kindergedichten en rijmpjes lijken:

SMART. Rijke uitrusting, scherp aanbod. Nu met gratis airco.

¹³ Aerts, Christel: Advertenties en affiches, UIA, Antwerpen ,1986, p.19-20

Op z'n eigen gemak, gooi afval in afvalbak.

Hij is er hij is er hij is er: De nieuwe Chrysler voyager.

Sommige reclameslogans doen ons herinneren aan slagzinnen van een oproeper:

TENDENS MAGAZINE. Wat is in? Wat is out? Wat is hip? Wat is hype?

Europ- assistance: Als eerste aan uw zijde.

Minder rimpeltjes. Meer stevigheid.

Sommige reclameslogans klinken een beetje agressief:

Yo! Cool! Als je de beste digitale camera's maakt.

Waarschuwing! Een dodelijk virus bereikt de stad. Houd ramen en deuren gesloten. Doe alle rolluiken naar beneden. Zet uw TV aan.

Sommige hebben de pointe van een grap:

CLUB MED. Ik maak nooit een omweg ... behalve voor mijn klanten.

Sommige gebruiken bekende filosofische mededelingen:

MAX MARA. Cogito ergo sum.

Soms imiteert de slogan een liefdesgevoel:

Radio 2. Altijd dicht bij jou.

MOBISTAR. Altijd samen, nooit alleen.

Jazz is meer dan Jazz alleen! Jazz is hot!

Wat zie jij er goed uit, zeg. – Denk je, ik heb ook veel aan mezelf gedaan.

Ik houd van ik

Ik en IKEA

Reclame test ook ons cultureel onderbewustzijn:

Hennes & Mauritz

Asterix & Obelix

Procter & Gamble

Villeroy & Boch

Dolce & Gabbana

Bang & Olufsen

Suske & Wiske

Baume & Mercier

Janssen & Janssen

Moët & Chandon

Kanis & Gunnink

Lennon & McCartney

Van Basten & Van 't Schip

The Bold & The Beautiful

Louwman & Parqui

Schreiner & Van Bokkel

Bakst ontwerpt voor hem.

Picasso tekent hem.

Stravinsky schrijft voor hem.

Nijinski danst bij hem.

Nijinski houdt van hem.

DIAGHILEV straks in Groningen.

RADIO 2. We don't need no education ... en toch gaan we met z'n allen „Back to school“.

Elke slogan is een soort van communicatiemiddel. Aan de ene kant ontstaat er een persoonlijk gesprek tussen twee mensen en aan de andere kant bestaat er communicatie tussen reclame en haar ontvanger. Het gaat om een eenzijdig proces waarin de ontvanger van reclame een passieve en dus geen actieve deelnemer is.

De droom van alle reclamemakers is het simuleren van een persoonlijke ontmoeting en het voeren van een gesprek.

Reclame ziet de ontvanger niet, zij kan de reacties van de ontvanger niet horen. Zij moet zijn reacties construeren en zij construeert ook een imaginaire ontvanger.

Reclame gebruikt een bijzondere soort van communicatie, zgn. synthetische personalisatie.¹⁴ Zij communiceert met een groot aantal mensen. De zender kent zijn ontvanger niet en dus communiceert hij met de massa. Maar toch wekt hij de indruk dat hij elke man of vrouw als een individu beschouwt.

Reclameslogans bezorgen ons de illusie dat zij met ons spreekt:

POLITIE NL. Waar wacht je op? Kom en ontmoet ons!

Reclame doet alsof ze alleen tegen één man of één vrouw spreekt, maar in de werkelijkheid spreken ze miljoenen identieke U of JIJ, JE aan. Het hangt van de ontvanger af of hij of zij zich met deze houding identificeert.

Hoeveel tijd heeft u voor uzelf?

Kunt u de toekomst van uw huid veranderen?

Reclame imiteert alle mogelijke schrijfstijlen. Daarom is het moeilijk om haar eigen stijl te bepalen.

In de literatuur omtrent reclametaal buigen heel wat auteurs zich over deze vraag. Romer bijvoorbeeld meent reclametaal als een aparte tekstsoort, die zich op volgende punten van ander taalgebruik onderscheidt. Romer fundeert deze stelling niet zozeer met tekstinherente argumenten, maar vooral door erop te wijzen dat bij dit taalgebruik maar enkelen de zender zijn, terwijl een hele groep ontvanger is.¹⁵ Van Snick, die reclame niet ziet als een aparte tekstsoort, wijst er terecht op dat men in zo'n visie te weinig rekening houdt met de context.¹⁶ Dat wil zeggen dat men helemaal het linguïstisch gegeven uit het oog verliest.

¹⁴ vertaling van "syntetická personalizace" Čmejrková, S.: Reklama v češtině, LEDA, Praha, 2000, p.29

¹⁵ Roomer, J.: De praktijk van de marketing communicatie, Kluwer, Deventer, 1982, p. 53

¹⁶ Van Snick, Rita: Reklameteksten in Nederlandstalige tijdschriften, Gent, s.n., 1978, p. 21

De opvatting over reclame die ik in deze studie zal hanteren, deel ik met deze laatste auteur, Van Snick. Aan de ene kant vertoont reclametaal volgens mij sommige kenmerken die alleen voor reclame essentieel zijn. Maar aan de andere kant komen de uitzonderingen in geen groot aantal voor zoals we uit de analyse van de eerste zinsplaats kunnen zien.

Van Snick meent dat we niet direct hoeven te concluderen dat reclametaal een tekstsoort apart is. Reclame moet namelijk in de eerste plaats in een economische context benaderd worden. Met andere woorden, het hoofddoel van reclame is het opdrijvend van winsten. Dat doel bepaalt ook in hoge mate de inhoud van reclameteksten. Dat verklaart ook waarom reclametaal meestal als dusdanig herkenbaar is en nauwelijks denkbaar in een normale communicatiesituatie. De tekst, waardoor we een reclame-advertentie onmiddellijk herkennen, is geschreven in functie van dat economische doel. De taal van een advertentie past zich dus aan de situatie aan en ze kan daartoe bepaalde stilistische en ook syntactische middelen aanwenden, waardoor we de tekst als reclametekst gaan bestempelen.¹⁷

Zo kan reclame bijvoorbeeld (veel) gebruik maken van subjectieve adjectieven, zoals in:

*Het waren twee **fantastische** dagen. Tempo-team .*

*Een **goed** idee kan reizen. ABN-AMRO.*

***Mooi** spul he? LG Electronics*

*Caddy hapt zo **heerlijk** weg.*

Het meest opvallende gebruik van subjectieve adjectieven moet de aandacht trekken van de consument, hem overtuigen van de waarde van het product, om hem dan uiteindelijk aan te zetten het product te kopen. Ook met het frequent aanwenden van superlatieven of het formuleren van een treffende vraag als openingzin heeft men dat doel voor ogen.

Ik denk dat het moeilijk is algemene regels van de reclametaal te schetsen. Volgens mij is dit bijna onmogelijk, aangeziende volgende regel geldt: alles is mogelijk. Dus niet alleen in de opbouw van de slogan, maar ook in het gebruik van de taal. Ik beschouw elke slogan als een spel met woorden en zinsbouw.

¹⁷ Van Snick, Rita: Reklameteksten in Nederlandstalige tijdschriften, Gent, s.n., 1978,p.22

Wat echt opmerkelijk is bij slogans, is de nabootsing van een dichterlijke taal. Hoewel een slogan geen serieus gedicht is, is het aantal van dichterlijke verschijnselen echt groot.

De meeste reclames gebruiken een taalspel. De hoofdtaak van reclame is onze aandacht te trekken en pas daarna het product voor te stellen. Dus men moet voor het product niet alleen een geschikte naam maar ook een interessante reclametekst bedenken. De taal speelt de belangrijkste rol. Alles wat onze aandacht trekt, is uitstekend. Dus in reclameteksten treffen wij rijm, alliteratie, ritme, ongewone verbindingen, ongewone vergelijkingen, onverwachte naamgevingen, spel, gebruik van een bekend gezegde of citatie.

Reclame speelt met verschillende woorden, maar zij speelt ook met de ontvanger van de reclame. Zij gebruikt alle mogelijke en onmogelijke combinaties van taalelementen. Reclame spreekt met een “stem” van “boven. Zij zegt dat er een nieuw product bestaat, zij stelt vragen en zij geeft ook antwoorden.

Vaak gebruikt reclametaal een dichterlijke beeldspraak. Er bestaan verbindingen zoals “harmonische vormen“, “een fantastische smaak van de natuur“, “elegantie van ogenblik“, “kracht van energie“, “wet van aantrekkelijkheid“, “comfort bij elke stap“.

Reclames zijn rijk aan beeldspraak. Heel vaak zijn de reclameslogans verrassend, grappig en effectief. Ze gebruiken een scala van dichterlijke en stilistische middelen, methoden en strategieën die karakteristiek voor kunsttaal zijn.

4 RECLAME ALS EEN DICHTKUNST

In het volgend hoofdstuk wil ik aantonen hoe de reclame verschillende dichterlijke vormen gebruikt om een slogan interessant te maken. De centrale vraag is en blijft bij welke schrijfstijl moet ik reclametaal rangschikken. Moet ik reclametaal onder dichterlijke taal rangschikken? Zeker niet. Hoewel het gebruik van dichterlijke vormen binnen de reclame frequent voorkomen, beschouw ik de reclametaal niet als een dichterlijke taal. Afgezien het feit dat reclametaal dichterlijke verschijnselen zoals rijm, figuren, tropen enz. gebruikt, voldoet hij verder niet aan alle eigenschappen die kenmerkend zijn voor een gedicht.¹⁸

Een gelijkenis tussen reclametaal en een dichterlijke tekst is dat beide afwijken zijn van de standaardtaal. Vaak raken wij meer geboeid door een aparte woordverbinding of een mooie rijm dan door de reclame en het product zelf. Het is interessant om te zien hoe vaak voor reclame gebruik wordt gemaakt van poëtische taal. Vaak zien we dat reclame meer poëtische uitdrukkingen en eigenaardigheden gebruikt dan poëzie zelf. Dit valt dan meestal onder de reclamestrategie. Aan de ene kant zijn er in de reclame meer poëtische verschijnselen, maar aan de andere kant wordt reclame steeds minder gewaardeerd dan de dichtkunst. Dit komt mede door het feit dat de waarde van reclame onzeker en betwistbaar is.

4.1 Rijm

Men spreekt van rijm wanneer twee woorden in beklemtoonde lettergrepen een klankgelijkheid hebben. Over het algemeen kunnen we rijm definiëren als een opvallende overeenkomst in klank tussen twee woorden.¹⁹

¹⁸ Een gedicht (poëzie) is een (literaire) tekst (zowel geschreven als gesproken) in versvorm. Term uit de genreleer voor een tekst in verzen die een afgerond geheel vormt. De omvang kan variëren; zowel het kleinste gedicht (het distichon) als een dichtwerk van grote omvang kunnen met die term worden aangeduid. Een gedicht is altijd poëzie, maar de term 'poëzie' kan niet altijd worden vervangen door die van 'gedicht', omdat poëzie fragmentarisch kan zijn en een gedicht niet. De verkorte term 'dicht' voor gedicht gebruikt men meestal in samenstellingen. In de 19e eeuw heeft dicht de betekenis van poëzie. Door de ongelijke lengte van de regels verschilt het gedicht van het proza.

De vorm is dus belangrijk. Tot de vorm kunnen onder andere klank, rijmschema's, traditionele stijlfiguren, het enjambement, strofes, beeldspraak, metrum, ritme en typografie behoren. Het gedicht wordt vaak onderscheiden van proza, omdat gedichten traditioneel in versvorm worden geschreven en dus geen doorlopende tekst zijn. Ook over de inhoud van gedichten valt weinig algemeen te zeggen. Een gedicht kan emoties, toestanden, gebeurtenissen, processen, ideeën, waarnemingen, taal enz. oproepen, beschrijven, bevatten en/of problematiseren. http://www.dbnl.org/tekst/bork001lett01/lexicon_008.htm#G013

¹⁹ http://www.dbnl.org/tekst/bork001lett01/lexicon_019.htm#R139

4.1.1 Rijmsoorten

4.1.1.1 Assonantie

Bij deze vorm van rijm bevatten de rijmwoorden een identieke klinker, bijvoorbeeld *leeft* en *geeft*.²⁰

Klassiek leeft. De Standaard geeft

JBC [sie]: 't zit in ieder familie

Televisie voor mensen met visie

Lezen is voor het leven

VDAB. Samen sterk in werk

4.1.1.2 Alliteratie

Over het algemeen wordt alliteratie ook beginrijm of stafrijm genoemd. Men spreekt van alliteratie wanneer gelijkheid van klank (rijm) aan het begin van de beklemtoonde lettergrepen voorkomt.²¹

Bij dit rijmtype berust de overeenkomst op de eerste letter(s). Ook binnen de Nederlandstalige reclame treffen we alliteratie dikwijls aan:

Ruig & romantisch

Heerlijk, helder, Heineken

Boer, bakker, Bolletje.

Lang leve luiheid. Bol.com.

DDDDD. De Doek Die Direkt Droogt

Haal Henkes in huis

Ik en IKEA

Uw voordeel zonder voorwaarden.

Liever een Liebherr.

²⁰ Boon, T. den: *Stijlfiguren*, Sdu, Den Haag, 2001, p.41

²¹ Boon, T. den: *Stijlfiguren*, Sdu, Den Haag, 2001, p.12

4.1.1.3 Rijk rijm

Deze rijmvorm is gebaseerd op de volledige gelijkheid van de beklemtoonde lettergrepen. Deze vorm van rijm is eerder “kinderlijks” of zelfs “eenvoudigs”. Over het algemeen is deze rijmvorm ook niet zo populair omwille van zijn “saaiheid”.²²

Televisie voor mensen met visie.

Nederland als kennisland. TNO zet u op de kaart.

Verttellen zonder tellen

Kittekat voor een fitte kat!

Heerlijke bovenkant, knapperige onderkant Dr. Oetker

4.1.1.4 Absolute rijm, tautologisch rijm

Absolute rijm is een uniek type van het rijm, het gaat namelijk om een absolute klankcongruentie. Ook wordt dit type wel eens een identieke of homonieme rijm genoemd. Men kan rijmen met twee woorden die semantisch en ook grafisch identiek zijn. Soms zijn die twee woorden gelijk wat de klank en grafiek betreft, maar zijn ze semantisch verschillend.²³

Beloofd is beloofd. Simon de Wit

Weer of geen weer, altijd Centerparcs -weer.

Hans Anders. Alleen de prijs is anders.

Liever KIPS leverworst, dan gewone leverworst.

Kijk verder, kom verder

Men spreekt ook over absolute rijm wanneer twee dezelfde woorden gebruiken worden. Dan is het zogenaamde *tautologisch rijm*.

²² http://www.dbnl.org/tekst/bork001lett01/lexicon_019.htm#R138

²³ vertaald Čmejrková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě, LEDA, 2000,p.52

Tautologische rijm wordt vaak als tweederangs beschouwd. Als een rijm uit verschillende woorden (die op basis van klanken of betekenis van elkaar verschillen) bestaat, kan men tussen deze woorden een betekenisverschil onderscheiden. Bij een tautologisch rijm is dat verschil niet zo duidelijk, toch geldt dit niet altijd. Tautologische rijm wordt wel eens gebruikt om een bepaald verschil of betekenisverschuiving te schetsen. Dit rijmtype resulteert vaak in iets komisch, wat overigens ook vaak het doel is van reclame.

De zaak wordt je zaak.

Liever KIPS leverworst, dan gewone leverworst.

Kijk verder, kom verder

Drink Green, denk Green ...

Een bijzonder type van tautologisch rijm is de zogenaamde **rijmecho**: aan het eind van de rijm wordt het einddeel van de eerste deel van het rijm herhaalt.

CANVAS. Televisie voor mensen met visie.

Verttellen zonder tellen

Kittekat voor een fitte kat!

Over absolute rijm kan men ook spreken als dezelfde woordkernen rijmen.

Nederland als kennisland? TNO zet U op de kaart.

4.1.2 Plaats van het accent in de rijm

De doeltreffendheid van een vers wordt ook beïnvloed door het plaatsen van accenten in de rijm. Poëtica kent zgn. **mannelijk rijm**, **vrouwelijk rijm** en **onzijdig rijm**.

4.1.2.1 Mannelijk rijm

Mannelijk rijm treedt op wanneer bij eindrijm de versregel eindigt op een rijmende beklemtoonde lettergreep die de nadruk krijgt. Op de beklemtoonde rijmende lettergreep volgt dus geen andere meer (vb. drank en stank, kijk en lijk).²⁴ In het Nederlands komt mannelijk rijm vaak voor. Het Nederlands heeft veel woorden die op beklemtoonde lettergrepen eindigen dus treffen we deze ook vaak aan in Nederlandse slogans en gedichten.

Klassiek leeft. De Standaard geeft.

VDAB. Samen sterk in werk.

Activia, je merkt dat het werkt

Cheif whip op ieders lip

Thuis in ieder huis.

Kies je kleur. Kies je geur.

Puur voor het avontuur.

Koning, keizer, admiraal, Popla kennen ze allemaal.

Twix, it's all in the mix.

4.1.2.2 Vrouwelijk rijm

Vrouwelijk rijm wordt ook vaak slepend rijm genoemd. Van vrouwelijk rijm spreken we als er nog een lettergreep volgt na de laatste beklemtoonde lettergreep (vb. drinken en klinken, dijken en kijken)

De doeltreffendheid van een vers wordt ook beïnvloed door de plaats van accenten in de rijm. Poëtica kent zgn. vrouwelijk rijm waarbij na de beklemtoonde rijmende lettergreep nog onbeklemtoonde lettergrepen volgen.²⁵

CANVAS. Kijken is kiezen

Geld, wat een wonder. Hoe zouden onze steden eruit zien zonder?

Vertellen zonder tellen

Strek die benen op de hoge venen.

²⁴ http://www.nederlands.nl/dichtwoordenboek/73_Mannelijk+rijm.html

²⁵ http://www.dbnl.org/tekst/bork001lett01/lexicon_023.htm#V144

http://www.nederlands.nl/dichtwoordenboek/149_Vrouwelijk+rijm.html

Kaas uit het vuistje, kaas bij het buisje.

Piet Pellele op zijn Gazellele

Geurenen die je wereld kleurenen. Airwick

Lezenen is voor het levenen.

Televisie voor mensen met visie

4.1.2.3 Grammaticaal rijm

Als we rijmwoorden van naderbij beschouwen zien we soms dat ze dezelfde grammaticale rijmende uitgang hebben. In een dergelijk geval spreken we over een grammaticaal rijm of over de rijm die op uitgangen gebaseerd is. Deze soort van rijm wordt soms ook beschouwd als minderwaardig en minder opvallend.²⁶

Vakmanschap is Meesterschap. Grolsch

Van Nelle's Koffie. Proevenen is kopenen.

Je voelt je schoenerer, je voelt je frisserer

Nu kleine prijzenen voor de allerkleinstenen

Pataugas. Houdenen je blik gevangenen

4.1.2.4 Klinkerrijm

Aan de andere kant bestaan er woorden die grammaticaal verschillend zijn, dat betekent dat ze tot verschillende woordsoorten behoren.²⁷ Zo'n rijm noemen wij een klinkerrijm:

DEXIA. Geld, wat een wonder! Hoe zouden onze steden eruit zien zonder?

VDAB. Samen sterk in werk

Zit in een extra citytrip

De keuze is er reuze.

Geuren die je wereld kleuren. Airwick

²⁶ vertaald Čmejrková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě, LEDA, 2000, p. 49

²⁷ http://www.nederlands.nl/dichtwoordenboek/67_Klinkerrijm.html

Klinkerrijm wordt beschouwd als meer indrukwekkend en creatiever dan andere soorten van rijm. Voornamelijk als de rijmwoorden op vlak van betekenis, semantiek en pragmatiek vergelijkend zijn en als één geheel de kern van de mededeling vormen.

Reclameslogans maken naar eigen verlangen gebruik van een samenklank van verschillende woord- en grammaticale categorieën. Soms met een komisch effect.

4.1.3 Niet correcte rijmvormen

4.1.3.1 bastaardrijm, schijnrijm

- **bastaardrijm**: is een incorrecte rijmvorm, waarbij de klanken wel enigszins overeenstemmen. Een voorbeeld van bastaardrijm zijn de woorden 'ver' en 'air', fair en ster.²⁸

Altijd trek in een Old Mac

- **schijnrijm**: treedt op bij woorden die men leest en waarvan men denkt dat ze rijmen. Maar met beseft dat dit enkel zo lijkt van zodra men het eenmaal gehoord heeft. Men zal merken dat “stekker” en “trekken” niet rijmen op papier, toch leken deze woorden op het eerste zicht wel te rijmen. Dit wordt schijnrijm genoemd. Het rijmt niet, maar het lijkt wel zo, bijvoorbeeld: poes en roest²⁹

Heimwee naar de wei?

In tegenstelling tot klassieke poëzie heeft reclame meer behoefte aan iets bijzonders, zoals anagrammen of een ander spel met klanken.

²⁸ http://www.nederlands.nl/dichtwoordenboek/161_Bastaardrijm.html

²⁹ <http://www.allesopeenrij.nl/index.html?page=http://www.allesopeenrij.nl/lijsten/taal/rijmsoorten.html>

Reclame die rijmt mag heel grappig zijn, maar als er geen concept inzit dan kan de rijm triviaal en zonder kunstwaarde lijken. Daarom is rijm in reclame op zich nog geen garantie voor originaliteit.

Als de congruentie van klanken of klankgroepen in de rijm laag is lijkt het op naïviteit. Dat is ook een verschijnsel dat in reclameslogans vaak voorkomt. Dit verschijnsel komt frequent voor in volksliteratuur maar nu dus ook steeds meer in reclame. Reclamemakers proberen te rijmen maar het resultaat is vaak zonder kunstwaarde en teleurstellend.

Werken bij het RIJK als je verder denkt.

Neem 's morgens een lekker start. Haal meer uit de dag.

Supersnel surfen kan supersimpel zijn. TELENET opent je wereld.

KPN. Altijd dichtbij

Dat is de krant van de Postbank.

Spanje raakt je

Sommige dingen zijn onbetaalbaar, voor de rest Eurocard Mastercard

4.2 STIJLFIGUREN

Stijlfiguren zijn een term uit de stijltheorie die staat voor een groep retorische kunstgrepen die dienen ter verfraaiing van de tekst en als zodanig behoren tot de ornatus, onderdeel van de elocutio (de stilistische verfraaiing). Ze worden niet alleen gebruikt in de rede, maar ook in andere tekstsoorten, zoals lyriek en drama. Vroeger was het gebruikelijk om de driedeling van woord- en zinfiguren, gedachtefiguren en klankfiguren te gebruiken. Men vindt echter ook andere indelingswijzen met een beperkter opvatting van het begrip stijlfiguur.³⁰

Kortom: stijlfiguur is een afwijking van het normale taalgebruik om een speciaal effect te bereiken.

³⁰ http://www.dbnl.org/tekst/bork001lett01/lexicon_020.htm#S243

- **Anafoor** - herhaling (repetitio) aan het begin van twee of meer opeenvolgende regels of zinnen.³¹

***Zeven** marathons. **Zeven** continenten. **Zeven** dagen. *Één* paar sokken. BRIDGEDALE
SMART. *Nog méér* rijnsensaties. *Nog méér* vermogen. *Nog méér* kicks.
Uw vermogen opbouwen. *Uw vermogen* veilig stellen. *Uw vermogen* overdragen.*

- **Asyndeton** - Term uit de stijltheorie ter aanduiding van de weglating van voegwoorden bij een opsomming³², bijvoorbeeld: 'Ik kwam, ik zag, ik overwon'

Aquaafresh. Zeker van jezelf, zeker van je mond.
Pure ingrediënten, pure smaak. Bertolli
Een beetje van jezelf, een beetje van Maggi.
Sorbo hier, Sorbo daar, Sorbo is uw hulp in huis.

- **Barbarisme** - Term uit de retorica die een vergrijp aangeeft tegen de puritas, het idiomatisch juiste taalgebruik, nl. een ontleening aan een andere taal, hetzij syntactisch, morfologisch of lexicologisch. Het Nederlands, dat tussen drie grote taalgebieden in ligt, ontleent zowel aan het Duits (germanisme), Engels (anglicisme), als Frans (gallicisme).³³

Simpel en snel, easy as Dell.
Wie heeft het over een facelift?
Elke dag het allerlaatste nieuws en altijd up-to-date!
Klik en klaar: rock 'n rolmops
Je wordt snel fan!

Top-ontmoeting.
Jazz is meer dan jazz alleen! Jazz is hot!

³¹ Boon, Ton den: Stijfiguren, SDU, Den Haag, 2001, p.24

³² Boon, Ton den: Stijfiguren, SDU, Den Haag, 2001, p.44

³³ http://www.dbnl.org/tekst/bork001lett01/lexicon_003.htm#B008

Rijke uitrusting, scherp aanbod. Nu met gratis airco.

Eindelijk een push-up voor je wimpers!

Persil met short wash formule

Win een only scooter. Bij aankoop van een jeans. Get mobilized.

Kies uw eigen cadeau. Tijdens de give-away-weken

- **Chiasme of Kruisstelling** - Term uit de stijl leer ter aanduiding van een stijlfiguur waarbij herhaling (repetitio) niet parallel plaatsvindt, maar kruiselings, in spiegelbeeld (symmetrisch).³⁴ Men kan het chiasme beschouwen als een variant op het parallelisme, namelijk een herschikking daarvan. Volgens sommigen is het chiasme gebaseerd op de antithese. In ieder geval leent de stijlfiguur zich goed voor het tegenover elkaar plaatsen van noties.

De schoonheid van pure kracht, de kracht van pure schoonheid.

- **Climax** - uitgewerkte toepassing van de anadiplosis (d.i. herhaling van een woord(groep) waarmee een zin of regel eindigt, aan het begin van de eerstvolgende zin of regel). In het algemeen geeft deze term een opklimmende reeks aan.³⁵

VERITAS maakt het verschil ... verschil is het leven.

Roken dood en doodzonde

- **Epifoor** - term uit de retorica en de stijl leer voor de herhaling (repetitio) van één of meer woorden aan het eind van twee of meer opeenvolgende zinnen of zinsdelen. Als zodanig is de epifoor de ruimtelijke tegenvoeter van de anafora.³⁶

Ik eet lekker. Ik voel me lekker. TAO

³⁴ http://www.dbnl.org/tekst/bork001lett01/lexicon_004.htm#C049

³⁵ <http://www.stilus.nl/stijlfig.htm>

³⁶ http://www.dbnl.org/tekst/bork001lett01/lexicon_006.htm#E079

Kijk verder, kom verder

Drink Green, denk Green ...

Meer dan de herhaling van hetzelfde woord aan het eind van de zinnen of zinsdelen, treft men **antoniemen** (tegengesteld van betekenis).

De kleine GPS voor het grote navigeren.

Minder rimpeltjes, meer stevigheid.

Meer MEGANE voor minder geld.

Hoge kwaliteit - Lage prijs. Aldi

Altijd samen, nooit alleen. Mobistar

- **Epitheton** - aanduiding voor een versierend of karakteriserend adjectief dat bij een substantief, veelal een eigennaam wordt gevoegd. Men maakt onderscheid tussen epitheton ornans en individualiserende epitheton.

Het epitheton ornans wordt ook wel vast of eigenschapsepitheton genoemd. Het legt de nadruk op een eigenschap van het zelfstandig naamwoord.

Het individualiserend epitheton, ook wel wisselend, zeldzaam of toevalligheidsepitheton genoemd, komt - vergeleken met het epitheton ornans - vaker voor in de Nederlandse letterkunde. Het toont een voorkeur voor het individualiserend karakteriseren van objecten. Het drukt een persoonlijke waardering en emotionele houding van de auteur uit.

Epitheta gebruiken heel vaak een hyperbool.³⁷

Positieve energie. Noon

Een mooie gelegenheid om uit te gaan. Hollands Casino.

Snickers stilt de stevige trek

Douwe Egberts koffie, lekkere koffie!

Rubson voor een optimaal woonklimaat.

Een eigenzinnige auto voor eigenzinnige mensen. Saab

³⁷ http://www.dbnl.org/tekst/bork001lett01/lexicon_006.htm#E103

Heerlijke bovenkant, knapperige onderkant Dr. Oetker.

- **Hyperbool** - stijlfiguur waarbij men, soms in de vorm van beeldspraak, een uitspraak op overdreven manier kracht bijzet.³⁸

Dus in reclame treffen we alle mogelijke superlatieven aan. De wereld van reclame is uniek, onherhaalbaar, reusachtig, fantastisch, ongelooflijk, zonder concurrentie, heerlijk, extra, super, plus.

HOBBYTUIN. Het meest veelzijdige tuintijdschrift.

Het waren twee fantastische dagen. Tempo-team

Kip het meest veelzijdige stukje vlees, KIP!

De heeste aanbiedingen van Nederland!

Stap in de leeftijdsloze toekomst.

Het smaakvolle interieur van de nieuwe Magentis.

- **Herhaling** - de terugkeer op verschillende wijzen en in allerlei vormen van een syntactisch, semantisch, fonisch of andersoortig element in een tekst.

Gelet op de wijze van herhaling kan men een onderscheid maken tussen identieke herhaling ('de zee, de zee'), uitbreidende herhaling ('de nacht, de eindeloze nacht'), beperkende of beperkte herhaling ('kom hier, kom') en gevarieerde herhaling ('nergens hekken, nergens palen'). Ten aanzien van de aard en de vorm is er een grote variëteit voorhanden zoals de repetitio, het parallelisme, het chiasme, het rijm, het metrum, het cyclisch gedicht e.a.³⁹

Nieuws! Nieuws!

Gratis! Gratis! Gratis!

³⁸

³⁹ http://www.dbnl.org/tekst/bork001lett01/lexicon_009.htm#H036

- **Klanknabootsing** - term uit het grensgebied van prosodie en literaire kritiek voor een woord dat gevormd is, c.q. het functioneert op grond van overeenkomst tussen de klank ervan en een akoestisch kenmerk van de zaak die door het woord wordt aangeduid, bijvoorbeeld: koekoek.⁴⁰

Zoom-zoom...Mazda

Klik...klik...klik...klik...10€

Het **perrrrrrrrrrrfecte** diner voor dierendag

Tuut tuut! Dat is snel, dat lijkt Overtoom wel

Ssst... hier drinkt men DUIVEL

- **Parallellisme** - term uit de stilistiek voor die vorm van herhaling waarbij twee zinnen of zinsdelen in syntactisch opzicht gelijk lopen, vaak ondersteund door andersoortige herhalingsvormen, bijvoorbeeld de repetitio, of vormen van klankherhaling (in ritme of rijm).⁴¹ De eenvoudige formule: aan de ene kant staat de naam van het product en aan de andere kant een figuurlijke, banale of bombastische uitspraak.

GB – de klant eerst.

BRU – verrassend tafelen.

Confiture BONNE MAMAN – de zachte smaak van vroeger.

Soms lijkt het dat zulke soorten van reclame iets belangrijks proberen mee te delen.

AFTER EUROPE – Uw voordeel zonder voorwaarden.

CARREFOUR - en alles wordt mogelijk..

⁴⁰ http://www.dbnl.org/tekst/bork001lett01/lexicon_012.htm#K053

⁴¹ http://www.dbnl.org/tekst/bork001lett01/lexicon_017.htm#P033

Het streepje staat meestal in plaats van een werkwoord zoals: geven, aanbieden, garanderen, beloven ... of zijn.

In veel verbindingen komen de woorden Uw/Uwe voor. Reclame zegt dat een product in een possessieve houding tot de consument staat.

LEXUS RX300 – Uw auto vertelt véél over uzelf.

EUROPASSISTANCE – als eerste aan uw zijde.

Reclamemakers proberen hun slogans ook aantrekkelijk te maken met de hulp van verrassende verbindingen.

RELAXBED – de golf van ontspanning.

DELHAIZE – hapklare kwaliteit voor een scherpe prijs.

L'OREAL – Slaap in mijn bron van schoonheid!

FIAT PUNTO – een zee van ruimte.

- **Personificatie** - vorm van beeldspraak waarbij zaken menselijk worden voorgesteld. Aangezien dit altijd gebeurt op grond van een overeenkomst is de personificatie een vorm van metaforisch taalgebruik (metafoor).⁴²

Vlaanderen country magazine. Het blad leeft met de seizoenen.

Er hangt geschiedenis in de lucht... de grote Geschiedenisshow

Herstel terwijl u slaapt. Deze formules slapen nooit. Ze herstellen de huid de hele nacht en gaan zo verhouding door stress, het verstijven van de tijd en omgevingsfactoren tegen. Geef de huid extra veel energie om zichzelf te repareren.

GEOX ademt. Met een paar Geox schoenen ervaart u een heel nieuw gevoel van comfort. Want dankzij een speciaal membraan kunnen uw voeten altijd blijven ademen. Een revolutie in draagcomfort

Lexus RX300. Uw auto vertelt véél over uzelf.

⁴² http://www.dbnl.org/tekst/bork001lett01/lexicon_017.htm#P084

Je gevoelige huid voelde nog nooit zo goed.

Eén beeld zegt meer dan duizend woorden.

- **Pleonasme** - stijlfout die bij opzettelijk gebruik een stijlfiguur kan worden. De meest voorkomende vorm is die van een substantief met een daarbij ten overvloede toegevoegd adjectief: een “ronde cirkel”. In de reclame komen woorden met betekenis “meer en meer” voor. Dat wordt ook als een pleonasme beschouwen. Logisch gezien is pleonasme evenals tautologie een vorm van woordovervloedigheid. Sommigen zien beide als voorbeelden van een perifrase.

Opwindend, sensationeel, modieus, actueel, individueel en compromisloos. PLANET PARFUM

In RIU HOSTELS laten onze gasten zich verwennen. Eerste keer. Een tweede keer. En de volgende keren ...

Veel héél veel, veel, veel, veel, veel schoenen.

Beleef je favoriete tv – series opnieuw en opnieuw en opnieuw. DVD

- **Vergelijking** - vorm van metaforiek waarbij het beeld en het verbeelde beide worden genoemd. De vergelijking kent verschillende vormen, waarvan een bijzondere vorm de allegorie is.⁴³
- **Vergelijking-met-als** -term op het gebied van de metaforiek ter aanduiding van dat soort van vergelijking waarbij, in tegenstelling tot de asyndetische vergelijking, het beeld en het verbeelde met elkaar worden geconfronteerd door middel van voegwoorden als ‘als’, ‘zoals’ of ‘gelijk’.⁴⁴

Uniek. Net als U.

⁴³ http://www.dbnl.org/tekst/bork001lett01/lexicon_023.htm#V032

⁴⁴ http://www.dbnl.org/tekst/bork001lett01/lexicon_023.htm#V032

NAVITRONIC. Net zo veelzijdig als U.

Persoonlijk kenmerk: warhoofd, net als haar haar

Dat gaat er in als ketellapper.

Elke dag als nieuw Etos.

- **Vergelijking-met-van** - term uit het gebied van de metaforiek waarbij het beeld en het verbeelde met elkaar worden geconfronteerd door middel van het voorzetsel 'van': 'Hij is een boom van een vent', dit in tegenstelling tot de asyndetische vergelijking.⁴⁵

Dat is de kracht van de Postbank

⁴⁵ http://www.dbnl.org/tekst/bork001lett01/lexicon_023.htm#V032

5 DE EERSTE ZINSPLAATS

Zoals eerder vermeld, lijkt reclametaal in sommige opzichten op een standaardtaal en soms kan hij als een zelfstandige categorie beschouwd worden. Het lijkt mij interessant om tijdens het onderzoek van de eerste zinsplaats al enkele uitzonderingen te vinden of om te ontdekken dat de meeste gevallen de regels van de standaardtaal volgen. Daarom maak ik nu een analyse van de reclameslogans die in mijn corpus voorkomen. Ik heb de positie en functie van de eerste zinsplaats gekozen, daarna onderzoek ik ook aanloop- en uitloopconstructies, die voor een reclameslogan belangrijk zijn.

5.1 Welke rol speelt de eerste zinsplaats in de zin

Over het algemeen is het onmogelijk dat op de eerste plaats in de zin twee verschillende zinsdelen staan. Er bestaan altijd uitzonderingen dus ook ANS (=de Algemene Nederlandse Spraakkunst) maakt verschillende uitzonderingen mogelijk. Binnen reclameslogans komen we er aantal tegen, niet erg veel, maar toch wel een paar.

Dus als je iets op tafel zet, 't is lekkere frisse Sandwich spread Heinz!

Wat op de eerste zinsplaats zou kunnen komen, kan volgens het links-rechts principe bepaald worden.

Het links-rechts-principe is met name van groot belang voor de vraag of een bepaald element voor of na de persoonsvorm komt, met andere woorden of het op de eerste zinsplaats of in het middenstuk terecht komt en verder voor de onderlinge volgorde van de elementen in het middenstuk van de zin.⁴⁶

Ik denk dat het noodzakelijk is om sommige eigenschappen van dit principe hier te vermelden, want het is tamelijk belangrijk voor de eerste zinsplaats.

Wie aan het ontstaan van elke reclameslogan staat is de spreker en hij is ook verantwoordelijk voor de zinsconstructie van de slogan. In de reclame is de spreker altijd de reclamemaker of

⁴⁶ <http://oase.uci.kun.nl/~ans/>

de verkoper. Iemand die zijn lezers/klanten met zijn slogan wil aanspreken. Het is de reclamemaker die de volgorde van de zin en dus ook de eerste zinsplaats bepaalt.

Reclameslogans proberen zoveel mogelijk nieuwe informatie te geven binnen één slogan. Volgens ANS komen de zinnen gewoonlijk niet geïsoleerd voor maar maken deel uit van een gesproken of geschreven context en/of worden geuit in een bepaalde situatie. Hier moet ik het woord “gewoonlijk“ benadrukken want reclameslogans zijn één van die uitzonderingen waarvoor deze regel niet geldt. Reclameslogans komen voor als losse zinnen of uitroepingen en maken meestal geen deel uit van een bredere context.

Het verband tussen de woordvolgorde en de informatieve geleding van een zin kan nu als volgt uitgedrukt worden: in een groot aantal zinnen komt de informatie met minder belangrijke elementen eerder dan de elementen met een groter informatieve waarde. Wat informatief belangrijker is heeft de neiging meer achteraan in de zin te komen. Kortom: elementen met een erg kleine informatieve waarde staan zo ver mogelijk links. De positie voor elementen met een grote informatieve waarde staat achteraan in de zin, dus rechts. Ze kunnen ook op een ander manier gekenmerkt worden bijvoorbeeld door een accent.

In een reclameslogan komen meerdere “nieuwe“ informatie voor. Zoals ik al eerder heb gezegd, probeert de reclamemaker zoveel mogelijke nieuwe informatie binnen één slogan gezegd te krijgen. Daarbij is het heel erg moeilijk om te kunnen bepalen welk deel van de slogan de meeste nadruk zal krijgen en welke informatie meer waard is. Heel vaak gebruiken reclamemakers aanloop- en uitloopconstructies. In deze constructies, die los van de kernzin staan, komen elementen die meestal de grootste nadruk krijgen. Daarna hoeven we niet lang na te denken welk element volgens de reclamemakers het meest belangrijke is. Het is namelijk dat element dat in een aanloop of een uitloop voorkomt.

Aanloopconstructies: ***Better beleggen***, *daar gaan we voor.*

Een dagje Dreivliet, *wie wil dat nu niet?*

Leffe, *dat is proeven van het leven.*

Uitloopconstructies: *Bij ons kom je niet toevallig*, ***TOTAL***

Als het echt vast moet zitten, ***Pattex***.

Als we de aanloop niet in acht nemen, dan kunnen we de kernzinnen als zelfstandige zinnen beschouwen en ze dus in de eerste zinsplaats plaatsen. In dit hoofdstuk heb ik dat zo gedaan en met de aanlopen hou ik geen rekening..

Aanloop/voorveld	Eerste plaats	PV	Achterveld
Better beleggen	daar	gaan	we voor.
Leffe	dat	is	proeven van het leven
Een dagje Dreivliet	wie	wil	dat nu niet

Figuur 1: Zinsdelen in zinnen met aanloop

Eerst en vooral moest ik bepalen volgens welke criteria ik mijn indeling zou maken van 1. zinsplaatsen , want mijn corpus bevat verschillende zinnen, verschillende uitdrukkingen en dat kan gemakkelijk tot chaos leiden.

Daarom besloot ik ten eerste alle reclameslogans te elimineren die geen zinnen zijn.

Een zee van ruimte.

Beelden X verbeelding

Absolute attitude.

Ik gebruik alleen volledige zinnen die ik volgens de communicatieve functie indeel. Het grootste gedeelte van alle reclameslogans zijn mededelende hoofdzinnen, die het grootste deel van mijn analyse innemen.

Daarna heb ik nog twee categorieën die ik apart beschouw en dat zijn de bevelende zinnen en vragende zinnen.

5.2 Mededelende zin

De mededelende hoofdzin kenmerkt zich syntactisch door de plaats van de persoonsvorm – de tweede zinsplaats. Met deze positie is ook het subject verbonden. We kunnen twee volgordes van subtypes bij de mededelende zin onderscheiden: a) rechte volgorde, waar subject vóór de pv staat en b) inverse volgorde, waar het subject achter de pv staat . Inversie is

een begrip dat vooral zin heeft als het over een bepaald subject gaat. Wat in het voorveld staat en geen subject is noemen we de inversieverwekkende factor.⁴⁷

- a) *Het blad leeft met de seizoenen.*
- b) *Met de juiste cursus of opleiding spring je verder*

Behalve van subject-inversie kan er overigens ook sprake zijn van er-inversie. Presentatief ER is zelf geen subject, het bekleedt wel de typische subjectposities.

Speciaal voor die mensen is er nu TV7, een nieuwe tv-pocket.

Binnen de mededelende zinnen heb ik zeven groepen bepaald. Ik heb de meest voorkomende verschijnsels in verschillende groepen gerangschikt. Vervolgens zal ik elke groep apart onderzoeken.

- Groep 1: HET op de eerste zinsplaats
- Groep 2: Naamwoordelijke constituent op de eerste zinsplaats
- Groep 3: Voorzetselconstituent op de eerste zinsplaats
- Groep 4: DAT, DIE op de eerste zinsplaats
- Groep 5: ER op de eerste zinsplaats
- Groep 6: Een zin op de eerste zinsplaats
- Groep 7: Twee verschillende zinsdelen op de eerste zinsplaats

5.2.1 HET op de eerste zinsplaats

Uit mijn onderzoek komt naar voren, dat in reclameslogans geen bijzonderheden in gebruik van “het” voorkomen. Zoals in een standaardtaal treedt dit woordje in reclameslogans op twee manieren op: als een woord dat een aanwijzend functie heeft

als een woord met algemene referentie – niet-aanwijzende het

⁴⁷ Vandeweghe, Willy: Grammatica van de Nederlandse zin, Leuven, Garant, 2001, p. 222-223

5.2.1.1 HET met een aanwijzend functie

Het aanwijzende “het” heeft een verwijzende functie. Het gebruik van “het” is alleen een optie om een element uit de voorkomende zin of aanloop op een andere manier te herhalen en soms ook te benadrukken. In mijn voorbeelden gaat het er niet om de nadruk te leggen op een woord, maar veeleer om er enkel naar te verwijzen. “Het” komt in zulke gevallen voor in een gereduceerde vorm. Daaruit blijkt dat het niet over het woord gaat dat een nadruk op iets wilt leggen.

Dus als je iets op tafel zet, 't is lekkere frisse Sandwich spread Heinz!

In dit voorbeeld verwijst het woordje “'t” op het woord “iets” uit de aanloop. Met een eenvoudige proef kan ik het bewijzen. Als ik “'t” met “iets” vervang.

<i>Dus als je iets op tafel zet,</i>	>	<i>Dus als je iets op tafel zet,</i>
<i>'t is lekkere frisse Sandwich spread Heinz!</i>		<i>iets is lekkere frisse Sandwich spread</i> <i>Heinz</i>

Andere slogans, die tot dezelfde categorie behoren

Voorveld	Eerste zinsdeel	Rest van de zin	De zin na de vervanging van het
JBC:	't	Zit in ieder familie	JBC zit in ieder familie
Waarover praten zij,	't	is over Biotex	Praten is over Biotex

Figuur 2: Zinnen met 't op de eerste zinsplaats

Het woord “het” kan in deze gevallen door het aanwijzend voornaamwoord vervangen worden. Syntactisch zal de slogan niet veranderen maar het verschil tussen de “oude zin” met “het” en de “nieuwe zin” met bv. “dat” of “die” zal benadrukt worden. Voor reclamemakers is de nadruk tamelijk belangrijk. Zij moeten bepalen wat in de slogan belangrijker en minder belangrijker is. De zin *JBC: 't Zit in ieder familie* voldoet aan alle eisen van het links-rechts principe: JBC staat in de aanloop – krijgt dus een bijzondere nadruk en daarna volgt de kernzin: *'t Zit in ieder familie*, die we zonder twijfel ten opzichte van het links-rechts principe

kunnen onderzoeken. Ten eerste: het belangrijke gedeelte van de informatie staat in de zin rechts. Hier is het „*in ieder familie*”. Ten tweede: wat minder belangrijk is, staat dan links en dat is in dit geval „*t Zit*” dat helemaal onbelangrijk voor de slogan is. De slogan blijft duidelijk zonder deze verbinding: *JBC: in ieder familie* – de delen die de meeste informatieve waarde hebben en blijven dus onveranderd. Daarom is het begrijpelijk waarom op de eerste zinsplaats geen aanwijzend voornaamwoord staat, maar alleen “*het*” in de gereduceerde vorm “*t*” .

Het woord “*het*” aan het begin van de zin verwijst meestal naar iets dat in het voorveld of in voorafgaande zin staat. Binnen de reclameslogans heb ik twee voorbeelden ondekt waar “*het*” verwijs naar een element dat in het achterveld voorkomt. Hoewel dit “*het*” vóór het woord waarnaar het verwijst staat, moeten we het als een “het” met verwijzende functie beschouwen.

In het eerste voorbeeld verwijst “*het*” naar een element dat in de aanloop staat, in het tweede voorbeeld verwijst “*het*” naar een bijzin dat in het achterveld van de hoofdzin staat.

<i>Het</i> is geen pen, maar een <i>Parker</i>	>	<i>Parker</i> is geen pen, maar een <i>Parker</i>
<i>t</i> is Struik. <i>t</i> is Struik,	>	<i>Wat ik gebruik</i> is Struik. <i>Wat ik gebruik</i> is Struik,
<i>t</i> is Struik wat ik gebruik.		<i>Wat ik gebruik</i> is Struik

5.2.1.2 HET met algemene referentie – niet-aanwijzend het

Het voornaamwoord “*het*” kan gebruikt worden zonder dat het ergens naar verwijst. Het heeft dan alleen een syntactische functie. Het komt voor als onderwerp van onpersoonlijke werkwoorden.⁴⁸

Bij de volgende voorbeelden hoeven we niet te twijfelen tot welke categorie “*het*” behoort, het is altijd een “niet-aanwijzend het”.

Het moet niet geel zijn, als het maar Velux is!
Het hagelt, het hagelt, grote korrels Venz
Het waren twee fantastische dagen. Tempo-team .

⁴⁸ <http://oase.uci.kun.nl/~ans/>

5.2.1.3 Niet eenduidige voorbeelden met HET

Aan de ene kant bestaan er voorbeelden die helemaal duidelijk zijn, en waaraan we niet hoeven twijfelen. Aan de andere kant bestaan er voorbeelden waar de functie van “het” niet zo eenduidig is. “Het” kan vanuit beide hiervoor genoemde opzichten beschouwd worden.

Alle voorbeelden die ik hier noem werken met de fantasie van de lezer. Alle stonden in een advertentie waar naast dit ook nog een beeld het geheel vervulde.

Bijvoorbeeld bij de advertentie voor een frisdrank Punica, staat op het plaatje een mand vol fris fruit. Zo’n beeld evoceert bij de lezer termen als: verfrissing, smaak, vitaminen, vruchtensap enz.

Als één van deze woorden vóór of achter deze slogan zouden staan, dan hoeven we niet te twijfelen tot welke categorie “het” behoort. Het zal “het met verwijzende functie” zijn.

Vruchtensap. **Het** is de Punica oase ! > Vruchtensap is de Punica oase.

Als we de slogan alleen als een losse zin beschouwen, zonder beelden en plaatjes die de betekenis van de slogan nader bepalen, dan zal ik “het” tot de categorie van “het met algemene referentie” rekenen. In zulke gevallen kan “het” niet vervangen worden.

Het begint met ambitie.

't Kan in Almere

Toch zal ik dit soort van “het” tot verwijzwoorden rekenen. Hoewel het niet tot een geschreven term verwijst, verwijst het toch tot iets dat de lezer heel makkelijk tot de zin kan toevoegen. Meestal één woord toevoegen is genoeg. En altijd moeten we de reclame als één geheel begrijpen.

5.2.2 Naamwoordelijke constituent op de eerste zinsplaats

Een naamwoordelijke constituent (=NC) is een constituent die bestaat uit een substantief of een zelfstandig voornaamwoord als kern met eventueel een of meer begeleidende elementen daarbij.⁴⁹

⁴⁹ <http://oase.uci.kun.nl/~ans/>

De meeste meedelende reclameslogans die met een NC beginnen, bevatten een NC op de eerste plaats en dat in de hoedanigheid van een onderwerp. Alleen in één geval ondeckte ik een NC met als functie tijdsbepaling.

Elke dag besteden adverteerders miljoenen om haar kattenvoer te verkopen

Ik ga de NC als onderwerp op de eerste zinsplaats, met nadruk op de twijfelachtige gevallen, onderzoeken.

5.2.2.1 NC als onderwerp op de eerste zinsplaats

Alle hoofdzinnen die met een onderwerp beginnen hebben een voor-pv volgorde, dus er kan hier geen sprake zijn van bijzonderheden in zinsvolgorde.

Wat toch bijzonder is bij zulke zinnen, is dat de NC zich niet altijd aan vaste regels houdt. Volgens ANS bestaat deze constituent uit een substantief of een zelfstandig naamwoord, in reclameslogans geldt het niet altijd.

In alle volgende voorbeelden komt het werkwoord als de kern van de NC in de plaats van het subject of het zelfstandig naamwoord. Zulke infinitieven treden als substantieven op, daarom noemen we ze “*gesubstantiveerde infinitieven*”. De genoemde substantieven geven een werking of een handeling weer. Men noemt ze nomina actionis (enkelvoud: nomen actionis) of handelingssubstantieven.⁵⁰

Deze gesubstantiveerde infinitieven komen in standaardtaal met het onbepaalde lidwoord HET voor. Het lidwoord is één van de manieren om de aard van de constituent te bepalen. In geen van mijn voorbeelden komt het lidwoord voor. Dus kunnen we dan de bepaaldheid van de constituent bepalen? Een NC bestaat uit een determinator, voorbepaling, kern, complement en nabepaling. Ook is niet altijd alle delen van een NC aanwezig. De kern is het hoofd van NC, alle andere elementen die tot NC behoren, breiden de kern uit en bepalen deze nader. Binnen mijn corpus bestaan er slechts twee voorbeelden van gesubstantiveerde infinitieven, die nader worden bepaald door complementen. In zulke gevallen zal ik over de bepaalde NC spreken, hoewel er geen determinator (bijvoorbeeld het lidwoord) aanwezig is.

⁵⁰ <http://oase.uci.kun.nl/~ans/>

Determinator	Kern	Complement/Nabepaling	Rest van de zin
×	Kopen	bij de Spar	is sparen bij de koop.
×	Rijden	met de nieuwe Astra	is pure sensatie.

Figuur 3: Gesubstantiveerde infinitieven met nabepaling op de eerste zinsplaats

Alle volgende voorbeelden beschouw ik als onbepaalde NC. Er is altijd alleen een kern van een NC aanwezig, die door een gesubstantiveerde infinitief wordt gevormd. Er komt geen nadere bepaling voor of na de kern. Deze zinnen houden zich niet aan grammaticale regels. De NC is onvolledig, aangezien minstens het lidwoord aanwezig zal zijn. Aan de andere kant is er geen nadere bepaling of determinator noodzakelijk voor een goede interpretatie.

Determinator	Kern	Complement/Nabepaling	Rest van de zin
×	Kijken	×	is kiezen.
×	Lezen	×	is voor het leven.
×	Praten	×	werkt.
×	Ontzorgen	×	is vooruitzien. Achmea.
×	Wrijven	×	helpt niet, Rennie wel.

Figuur 4: Gesubstantiveerde infinitieven zonder nabepaling op de eerste zinsplaats

Heel veel slogans beginnen met de naam van het product - eigennamen. In zulke zinnen komt de naam van het product rechts, de aanvullende informatie komt dan links. Volgens het links-rechts principe heeft de naam van het product minder informatieve waarde en het element dat in de zin meer links staat brengt informatie die belangrijk is om de kwaliteit van het product naar waarde te schatten.

Alle eigennamen komen in standaardtaal voor zonder lidwoord, ook in de volgende voorbeelden is het zo...

***Job** @ komt bij u werken.*

***TELENET** opent je wereld*

***Leolux** creëert een bijzonder wereld*

***Jazz** is meer dan jazz alleen! **Jazz** is hot!*

***Proximus** brengt mensen dichterbij.*

***RANG** is alleen RANG als er RANG op staat.*

***REAAL** regelt het allemaal.*

***AEG** laat je niet in de steek.*

... toch ondeckte ik uitzonderingen die nader toelichting eisen.

Ik stel mij de vraag waarom in de volgende voorbeelden het lidwoord vóór de namen van producten optreedt.

***Het Nieuwsblad** is voor u.*

***De Postbank** maakt het makkelijk*

De namen Nieuwsblad en Postbank kunnen vanuit twee opzichten beschouwd worden. Ten eerste neem ik aan dat het lidwoord dienst doet als een deel van de officiële naam van het product. Daarna is het lidwoord bij uitstek op zijn plaats. Maar als het niet zo is, waarom treedt het lidwoord hier op? In Van Dale Groot Woordenboek der Nederlandse Taal, versie 1.0 Plus kunnen we vinden dat het woord nieuwsblad in de standaardtaal echt bestaat. Geen eigennaam, maar een algemene naam voor dagblad, krant of weekblad. Iedereen weet dat Het Nieuwsblad een naam van een krant is. Dus de algemene naam wordt hier als een eigennaam gebruikt.

Het Nieuwsblad** > **Het nieuwsblad die Nieuwsblad heet

Op dezelfde manier kunnen we de slogan “*De Postbank maakt het makkelijk*” beschouwen. Het woord “*postbank*” komt als een samenstelling van post + bank. Hier wordt een samenstelling als een eigennaam gebruikt.

Bij de volgende voorbeelden is het gebruik van het lidwoord meer twijfelachtig. De namen ING en NISSAN MICRA zijn eigennamen. Het lidwoord is hier geen deel van de naam van het product. Dus waarom treedt het lidwoord in deze gevallen op?

Bij de Nissan Micra slogan kunnen we “achter” de naam van het product (= Nissan Micra) ook de algemene naam (= de auto) zien. De reclamemakers gaan van het feit uit dat de consument weet tot welke product de naam NISSAN MICRA behoort – tot een auto. Dus het

zou overbodig zijn om hier de algemene naam “*auto*” toe te voegen. Het lidwoord “*de*” heeft hier alleen de functie van nadere bepaling.

De NISSAN MICRA brengt Italië in vervoering. > **De NISSAN MICRA (auto)** brengt Italië in vervoering

Op dezelfde manier kunnen we de slogan “*De ING denkt met u mee*” beschouwen. Hier gaat het over een financiële instelling, die ING heet.

De ING denkt met u mee. > De ING(*instelling*) denkt met u mee.

In beide bovengenoemde gevallen komt de naam van het product als de kern van de NC voor. Maar als we binnen de slogan de algemene naam (auto, instelling) invoegen, wordt de algemene naam de kern van de NC en de oorspronkelijke kern wordt dan een voorbepaling van de kern.

5.2.3 Voorzetselconstituent op de eerste zinsplaats

Een voorzetselconstituent is een constituent (=VC) die bestaat uit een voorzetsel(uitdrukking) met als complement een constituent of bijzin en eventueel nog een of meer begeleidende elementen daarbij.⁵¹

In het begin van de mededelende zin ondeckte ik een VC in functie van een meewerkend voorwerp, plaatsbepaling en tijdsbepaling. Alle zinnen hebben een achter-pv volgorde.

Wat het meest opvalt bij deze zinnen is dat ze niet met een onderwerp beginnen. Alle genoemde voorbeelden houden niet van het links-rechts principe. De reclamemakers beginnen de slogans met een ander zinsdeel dan het onderwerp. Op deze wijze trekt het zinsdeel dat op de eerste plaats staat de meeste aandacht. Het eerste zinselement is dan ook voorzien van een zinsaccent. Het is niet moeilijk een neutrale constructie te maken en de VC die op de eerste zinsplaats staat in de zin te voegen. Met zo'n procédé verliest de VC de nadruk en wordt het een zinsdeel dat geen specifieke plaats in de zin inneemt.

⁵¹ <http://oase.uci.kun.nl/~ans/>

Tussen brood en Cassonade > *Het botert wel*
botert het wel. *tussen brood en Cassonade.*
Van LEGO kun je alles maken > *Je kunt van LEGO alles maken.*

Eerste zinsplaats/ Voorzetselconstituent	Rest van de zin	Neutrale constructie/VC binnen de zin geïntegreerd
Bij ons	kom je niet toevallig. Total	Je komt <u>bij ons</u> niet toevallig. Total
Op deze plaatsen	staat u er nooit alleen voor.	U staat er <u>op deze plaatsen</u> nooit alleen voor.
Achter elke heuvel	schuilt het milde leven.	Het milde leven schuilt <u>achter elke heuvel</u> .
Bij ons	krijg je altijd iets meer.	Je krijgt <u>bij ons</u> altijd iets meer.
In RIU Hotels	laten we onze gasten zich verwennen.	We laten <u>in RIU Hotels</u> onze gasten zich verwennen.
Bij AEG	is het „A“ label geld waard	Het „A“ label is <u>bij AEG</u> geld waard.
Zonder Shog	kom je er niet in!!	Je komt er <u>zonder Shog</u> niet in!!
Met Dove	beleef je chocolade echt	Je beleeft je chocolade <u>met Dove</u> echt.
Met Telenet	kan je meer.	Je kan meer met <u>Telenet</u> .
Bij de nieuwe SMART Forfour diesel	krijgt u het nodige om naar de andere kant van de wereld te gaan.	U krijgt <u>bij de nieuwe SMART Forfour diesel</u> het nodige om naar de andere kant van de wereld te gaan.
Op een dag	drink je geen bier, maar Grolsch	Je drinkt geen bier <u>op een dag</u> , maar Grolsch.

Figuur 5: Voorzetselconstituent op de eerste zinsplaats

5.2.4 DAT en DIE op de eerste zinsplaats

De woorden “*dat*” en “*die*” op de eerste zinsplaats kunnen verschillende functies hebben.

Ten eerste moet ik bepalen welke volgorde de zin heeft. Met andere woorden, we moeten eerst bepalen of het hier gaat om een zin met een voor-pv of een achter-pv. De zinnen die met “*dat*” of “*die*” beginnen en een voor-pv bevatten, zijn zelfstandige hoofdzinnen.

Aan de andere kant zijn er zinnen die ook met “*dat*” of “*die*” beginnen, maar een achter-pv bevatten. In zo’n geval spreekt men meestal over een bijzin die een uitbreidende functie heeft.

Hoewel de volgorde in zinnen verschillend is, is het gebruik van “*dat*” en “*die*” altijd zelfstandig.

Bij mijn onderzoek was het niet altijd duidelijk tot welke categorie “*dat*” of “*die*” behoren. Deze twee voornaamwoorden komen zowel als aanwijzend- en als betrekkelijk voornaamwoorden voor.

5.2.4.1 Het aanwijzende voornaamwoord

Een zelfstandige “*dat*” verwijst in mijn voorbeelden naar een eerdergenoemde zaak, meestal de naam van het product. Volgens ANS zou “*dat*” een nieuwe zin openen maar dat geldt in mijn voorbeelden niet altijd. Sommige van deze pronomina verwijzen naar het element dat in de aanloop voorkomt. De aanloop is een deel van de zin dat in het voorveld van de zin staat. Reclametaal is over het algemeen verschillend en volgt deze regels dus niet op. Ook de aanloop- en uitloopconstructies zijn hier niet altijd helemaal duidelijk. Ik beschouw alle losse uitroepen die geen volledige zinnen zijn als aanlopen en ik hou geen rekening met het scheidingselement dat tussen de aanloop en de kernzin staat.

Het woord “*dat*”, dat op de eerste plaats van de zin voorkomt beschouw ik dan als het steunpronomen, dat dikwijls in gesproken taal gebruikt wordt. Het verwijst naar een constituent die in de aanloop van de zin staat. Het herkennen van een steunpronomen binnen een zin is over het algemeen niet erg moeilijk. De proef is eenvoudig: als we “*dat*” uit het zin kunnen weglaten en de zin is nog steeds zinvol en duidelijk, spreken we van een steunpronomen.

Het element dat in de aanloop optreedt wordt dan in de kernzin het onderwerp dat op de eerste zinsplaats staat.

ABN-AMRO *dat* is voor mij DE bank. > ABN-AMRO is voor mij DE bank.

Het pronomen in bovenstaande zin fungeert als een zelfstandig zinsdeel. In al mijn voorbeelden heeft het de functie van een onderwerp. Het heeft een vaste band met de aanloop, welke de eigenlijke betekenis van het woord “*dat*” draagt. Zonder de aanloop zullen zulke zinnen niet helemaal duidelijk zijn.

Waarom gebruiken de reclamemakers de zin zonder aanloop en zonder steunpronomina? Zoals meermaals geschreven, moeten we rekening houden met de inhoud van de reclameslogan en met het links-rechts principe. Het element dat in de aanloop staat, staat los van de kernzin en dus moet het ook een afzonderlijke nadruk krijgen. De kernzin beschouwen we dan volgens het links-rechts principe, namelijk wat informatief belangrijk is staat rechts, deze regels geldt in al mijn hierna genoemde voorbeelden. Zo volgt ook logisch dat wat minder informatieve waarde bevat links staat. Het woord “*dat*” draagt hier geen informatie, het heeft enkel een verwijzende functie.

Aanloop/voorveld	Kernzin	Aanloop + kernzin zonder steunpronomina	zinvol
Al 15 jaar in België	Dat moet gevierd worden	Al 15 jaar in België moet gevierd worden.	ja
Autogas.	Dat rijdt Super	Autogas rijdt Super	ja
Leffe,	dat is proeven van het leven.	Leffe is proeven van het leven	ja
Paturain	da's (=dat is) pas fijn!	Paturain is pas fijn!	ja
Felix, oeh	dat smaakt	Felix smaakt	ja

Figuur 6: Het aanwijzende voornaamwoord op de eerste zinsplaats

Binnen deze categorie bestaan er ook reclameslogans die toch met “*dat*” beginnen en lijken op verwijzende pronomen, maar toch staat er geen element in de zin waarnaar ze zouden kunnen verwijzen. Ik noem deze pronomen “pseudo-verwijzende pronomina”. Het element waarnaar “*dat*” verwijst is geen taalelement maar een beeld of plaatje. Het plaatje evoceert in de lezer woorden en uitdrukkingen waarnaar zulke slogans kunnen verwijzen. Een voorbeeld hiervan werd in 5.2.1.3 beschreven.

***Dat** is de kracht van de Postbank*

***Dat** kan alleen maar Unox zijn*

***Dat** is snel, dat lijkt Overtoom wel*

***Dat** zeg ik!*

*4 uur Cupasoup **Dat** zouden meer mensen moeten doen!*

***Dat** zit wel Knorr.*

***Dat** gaat er in als ketellapper*

5.2.4.2 Het betrekkelijke voornaamwoord

In bovengenoemde voorbeelden komt “*dat*” alleen in functie van het onderwerp voor. In dit stuk treden de woorden “*dat*” en “*die*” ook op de eerste zinsplaats, maar toch moet ik ze anders beoordelen. In alle genoemde voorbeelden treden deze woorden alleen op als voornaamwoorden die behalve een verwijzende ook een zinsverbindende functie hebben. Het grootste verschil met het bovengenoemde “*dat*” is: hier staat “*dat*” op de eerste zinsplaats van een bijzin, die een volgorde met achter-pv heeft. Dus op de eerste zinsplaats staat geen onderwerp zoals in de mededelende hoofdzin, maar de eerste zinsplaats is uitsluitend bepaald voor een zinsverbindend element. Het onderwerp staat dan in het andere deel. De PV komt het meeste voor achter in de zin, in zulke gevallen fungeert het betrekkelijk voornaamwoord als het zinsverbindende element. In mijn voorbeelden verbindt het voornaamwoord niet twee zinnen met elkaar, maar het verbindt een zinsdeel die vóór de bijzin komt met de bijzin van de achter-pv volgorde.

Kunnen we het element dat vóór de bijzin voorkomt en geen zin is als aanloop beschouwen? In sommige gevallen lijken de voorbeelden met het betrekkelijk voornaamwoord op voorbeelden dat een steunpronomina bevatten. Maar toch kunnen ze niet vervangen worden. Als we dezelfde proef zoals bij voorbeelden met steunpronomina maken – dus het weglating van „*dat*“ of „*die*“ uit de zin, zullen we zien dat na weglating de zin helemaal niet correct zal zijn. In sommige gevallen zal de zin nog steeds duidelijk zijn, maar de zin zal grammaticaal niet meer correct zijn. .

<i>Het geheim dat je deelt met Sandeman</i>	>	<i>Het geheim je deelt met Sandeman</i>
<i>De goede vetten die eskimo's uit vis halen,</i>	>	<i>De goede vetten eskimo's uit vis halen,</i>
<i>haal jij uit Vitelma Progress</i>		<i>haal jij uit Vitelma Progress</i>

Voorveld	Bijzin	Voorveld + bijzin zonder dat/die	Correct
Een TV-pocket voor mensen	die liever zelf koken dan naar „Gentse waterzooi te kijken“	Een TV-pocket voor mensen liever zelf koken dan naar „Gentse waterzooi te kijken	Nee
De krant	die vooruitdenkt	De krant vooruitdenkt	Nee
Kleine details	die het verschilmaken	Kleine details het verschilmaken	Nee
Ondekt de zachtheid	die elke vrouwen een bijzonder gevoel geeft	Ondekt de zachtheid elke vrouwen een bijzonder gevoel geeft	Nee
Geuren	die je wereld kleuren	Geuren je wereld kleuren	Nee

Figuur 7: Het betrekkelijke voornaamwoord op de eerste plaats

5.2.5 ER op de eerste zinsplaats

Bij deze groep, die aan het begin van de slogan een “*er*” bevatten, ondeckte ik helaas geen uitzonderingen die ik hier benadrukken kan.

5.2.5.1 Locatief ER

Een locatieve “*er*” verwijst naar een plaats in de context of situatie. Bij reclameslogans kunnen we meestal niet over een grotere context spreken, waardoor het vaak moeilijk is om te bepalen waarnaar “*er*” verwijst. De meest eenvoudige manier om de “*er*” te bepalen is deze te vervangen met woorden zoals “*daar*” of “*hier*”.

*Miele, **er** is geen betere.*

***Er** is geen beter.*

> *Miele, **hier** is geen betere.*

> ***Daar** is geen beter.*

Het probleem is dat we niet weten waarnaar woorden “*er*”, “*daar*” en “*hier*” verwijzen. In zo’n situatie moeten we ons er steeds bewust van zijn dat we ons in de reclamewereld begeven. Alle producten die ons worden aangeboden, worden als de beste op de markt voorgesteld. Dus als we “*er*” in plaats van met “*er*”, “*daar*” of “*hier*”, met meer concrete plaatsaanduidingen vervangen, bijvoorbeeld “*op de markt*”, en de zin is nog steeds zinvol en duidelijk, dan kunnen we zonder twijfel over een locatief ER spreken.

*Miele, **er** is geen betere.*

> *Miele, **op de markt** is geen betere.*

***Er** is geen beter.*

> ***Op de markt** is geen beter.*

Bij het volgende voorbeeld komen “*er*” en de plaatsaanduiding in één zin voor. In dit geval is het niet moeilijk om te bepalen dat het hier gaat om een locatief ER.

***Er** zit meer in je potlood dan je denkt.*

>

***Daar** zit meer in je potlood dan je denkt.*

ER kan op de eerste zinsplaats presentatief, maar ook tegelijkertijd locatief of prepositioneel gebruikt worden. Met andere woorden, het is toegestaan dat één “*er*” op de eerste zinsplaats twee functies vervult. “*Er*” op de eerste zinsplaats kan nooit tegelijk presentatief en kwantitatief gebruikt worden. Hier moet een tweede “*er*” aan toegevoegd worden.⁵²

***Er** (locatief) kan **er** (kwantitatief) maar 1 de goedkoopste zijn*

5.2.5.2 Presentatief ER

Presentatief “*er*” treedt op in zinnen met een onbepaalde constituent als onderwerp, dit onderwerp staat dan meer naar achteren in de zin. Het is weer gerelateerd met het link-rechts principe. Het informatief belangrijk onderwerp staan rechts in de meedelende zin en “*er*” fungeert enkel als een soort van introductie van dit onderwerp. Op deze manier krijgt het informatief belangrijke onderwerp meer aandacht en nadruk.

⁵² <http://oase.uci.kun.nl/~ans/>

***Er** zijn mensen die hun tv-avonden weken op voorhand plannen en **er** zijn mensen die alleen tv kijken als ze toevallig even tijd hebben.*

***Er** hangt geschiedenis in de lucht... de grote Geschiedenisshow*

Een presentatieve ER op de eerste zinsplaats kunnen we nooit weglaten. We kunnen dat ook niet doen in genoemde voorbeelden. Zonder “er” zijn de zinnen onvolledig en niet duidelijk.

Zijn mensen die hun tv-avonden weken, op voorhand plannen en zijn mensen die alleen tv kijken als ze toevallig even tijd hebben.

Hangt geschiedenis in de lucht... de grote Geschiedenisshow

Als de reclamemaker toch geen “er” willen gebruiken, dan kan hij “er” vervangen met het onderwerp dat gewoonlijk verder in de zin staat.

***Er** hangt gechiedenis in de lucht
... de grote Geschiedenisshow*

>

***Gechiedenis** hangt in de lucht
... de grote Geschiedenisshow*

Bij het voorbeeld “**Er** zijn mensen die hun tv-avonden weken...” kunnen we “er” niet door “mensen” vervangen, het probleem ligt hier bij het gezegde. Het woord “mensen” maakt hier een deel uit van het naamwoordelijk gezegde, dat niet gesplitst mag worden.

***Mensen** zijn die hun tv-avonden weken op voorhand plannen en **mensen** zijn die alleen tv kijken als ze toevallig even tijd hebben.* - uitgesloten

5.2.6 Een zin op de eerste zinsplaats

Een van de mogelijkheden die op de eerste zinsplaats kunnen staan zijn de afhankelijke bijzinnen. Niet alle soorten afhankelijke zinnen kunnen op de eerste zinsplaats voorkomen, maar zulke slogans heb ik in mijn corpus niet ontdekt.

Een bijzin op de eerste zinsplaats komt in reclameslogans echt zelden voor. Alle voorbeelden die ik hier noem bevatten een onderwerpsbijzin in plaats van het eerste zinsdeel.

Bovengenoemde slogans moeten we als één zin beschouwen. Het zijn geen twee losstaande zinnen die met elkaar verbonden zijn. Ook zijn het geen aanloop- of uitloopconstructies. De bewijsvoering hiervoor kunnen we op twee manieren uitvoeren.

- a) We laten de bijzin op de eerste zinsplaats weg. Zo kunnen we zien of de rest van de zin duidelijk en zinvol is. In al mijn voorbeelden bleek dat als we de zin weglaten we enkel overbleven met een onvolledige zin waar altijd een onderwerp in afwezig was. Een zin zonder onderwerp is altijd onduidelijk en ook als reclameslogan ongeschikt.

Wat goed is kan beter. > ... *kan beter.*

- b) Vervangen we de bijzin met een zelfstandig zinsdeel en dit zonder afbreuk te doen aan de betekenis van de zin, kunnen we ook spreken van een onderwerpsbijzin.

Wie slim is, is op alles voorzien. > ***Een slimme man is op alles voorzien.***

Eerste zinsplaats/bijzin	Rest van de zin	Volledige zin met vervangen bijzin
Wie verder kijkt	ziet meer.	Een scherpziende man ziet verder.
Wat er ook gebeurt	keert niet terug.	Geschiedenis keert niet terug.
Wat mooi is	moet mooi blijven.	Een mooi ding moet mooi blijven.
Wie slim winkelt	koopt bij Zeeman.	Een vindingrijke persoon koopt bij Zeeman.
Wie rekent	koopt bij Wibra.	Rekenaar koopt bij Wibra.

Figuur 8: Een zin op de eerste zinsplaats

In de meeste gevallen komt er in reclameslogans een onderwerpsbijzinnen voor. Slechts in twee slogans komt de bijwoordelijk bijzin die een plaats aanduidt voor. Ook in dit geval kan de bijzin door het zinsdeel vervangen worden.

***Waar u stopt** gaan wij verder.* > ***Van uw huis** gaan wij verder*
Shell. *Shell.*

Ik noem hier nog één slogan waar ook een bijwoordelijk bijzin in het voorveld voorkomt, maar ik kan deze bijzin niet als de eerste zinsplaats beschouwen. Waaruit kan ik dat concluderen? Uit de volgorde van de hoofdzin. Als ik de bijzin als de eerste plaats beschouw, dan moet de volgorde in de bijzin een inversie volgorde bevatten en dat is niet het geval. De hoofdzin heeft een voor-pv volgorde en daaruit concludeer ik dat het hier over een aanloopconstructie gaat.

Waar je ook bent, Spar is de boodschap.

5.2.7 Twee verschillende zinsdelen op de eerste zinsplaats

De algemene regel zegt dat één enkele zinsdeel(stuk) op de plaats vlak vóór de voor-pv kan staan.⁵³ Natuurlijk bestaan er altijd uitzonderingen, dus ook binnen de reclameslogans. De algemene regel geldt dus niet absoluut.

Dus als je iets op tafel zet, 't is lekkere frisse Sandwich spread Heinz!

Aan de ene kant zijn er voorbeelden die helemaal duidelijk zijn, maar aan de andere kant zijn er slogans waarbij de eerste zinsplaats twijfelachtig is. Komen in de volgende slogans twee verschillende zinsdelen voor of alleen één op de eerste zinsplaats? Hoewel de taalelementen die in het voorveld van de zin voorkomen op twee verschillende zinsdelen lijken, moeten ze als één geheel beschouwd worden.

In de voorbeelden onder punt a) komt op de eerste zinsplaats een onderwerp voor, in het b-voorbeeld vinden we op de eerste zinsplaats een voorwerp. Het onderwerp en het voorwerp worden in alle gevallen door een bijwoord uitgebreid. Het bijwoord “*alleen*” komt hier voor in de betekenis van “*uitsluitend*” of “*slechts*”. In dergelijk geval legt dit bijwoord de nadruk op het bepaalde zinsdeel. Syntactisch zal ik dit bijwoord als een voorbepalling van een kern van NC beschouwen.

⁵³ <http://oase.uci.kun.nl/~ans/>

- a) *Alleen de prijs is anders.*
Alleen je auto niet verzekeren is goedkoper. Polis Directie BV
- b) *Alleen voor beschuit kom ik eruit! Bolletje*

Het volgende voorbeeld lijkt in de opbouw op de voorafgaande voorbeelden. Ook hier moeten de woorden die op de eerste zinsplaats staan als één geheel beschouwd worden, maar de kern is niet door een bijwoord maar door een collectiverend onbepaald voornaamwoord uitgebreid. Het voornaamwoord “al” wordt gecombineerd met meervoudige telbare en enkelvoudige niet-telbare substantieven. In dit geval is “al” een kwantiteits aanduidende determinator, die voor een abstract begrip voorkomt. Het woord “goeie” is hier vanuit de spreektaal overgenomen.

Al het goeie komt van MelkUnie koeien.

5.3 Vragende zinnen

Vragende zinnen komen in reclameslogans in vergelijking met mededelende zinnen niet zo vaak voor. Alle reclameslogans kunnen geïnterpreteerd worden als een wijze van communicatie tussen consument en verkoper. Het gaat hier niet over een volledig gesprek met verschillende reactie. Het is alleen de verkoper die zich met behulp van slogan uit. Het antwoord van de consument komt niet onmiddellijk na de vraag, maar later in een (aankoop)reactie. Als hij het eens is met de reclameslogan, koopt hij het product en zijn antwoord is dan positief.

Binnen de vragende reclameslogans heb ik helaas geen grote uitzonderingen ontdekt. De meest voorkomende vragen zijn ja/nee-vragen, vraagwoordvragen en aanhangselvragen. Het is opmerkelijk dat er geen keuzevragen voorkomen, maar aan de andere kant is dat wel begrijpelijk. Een van de kenmerken van een keuzevraag is dat er meer objecten om uit te kiezen voorkomen. Maar bij reclame staat meestal één product centraal en niet alle andere producten die op de markt aanwezig zijn. De reclameslogan wil zeggen dat dit nieuwe product de beste is en de enige die je moet kopen. Een slogan wil geen keuze bieden.

Belangrijk: de reclame etiquette zegt dat de reclamemakers de naam van een ander product of firma niet kunnen bespotten. Stel eens voor dat een slogan voor een product AB luidt: “Wil je het product AB of XY kopen?” uit zulke reclameslogan kunnen we niet zien voor welke

product de reclame bestemd is, AB of XY? Sommige mensen besluiten om het product AB te kopen, andere XY. Dus beide producten krijgen hier dezelfde waarde. Maar dat is de doel van de reclamemakers totaal niet. Ze willen altijd één product verkopen en aanprijzen.

5.3.1 Ja/nee-vragen

Ja/nee-vragen kunnen altijd met ja of nee beantwoord worden. Ook andere mogelijkheden zijn toelaatbaar, maar deze heb ik binnen mijn corpus niet ontdekt. Op alle vragende reclamelslogans uit mijn corpus kan ja of nee geantwoord worden en allen hebben hetzelfde zinsdeel op de eerste zinsplaats, namelijk een gezegde.

Is de zon op vakantie? Coca-cola trakteert!

Kunt u de toekomst van uw huid veranderen?

Bent u ook zo aan Arke toe?

Bent u ook zo aan vakantie toe?

Bij sommige slogans bevatten een aanloop voor de eigenlijke eerste zinsplaats, toch blijft de eerste zinsplaats door een PV bezet.

*Voordelinger, **kan dat?** Ja!!!*

*Maar eh, **heeft u ook een groene?** Batavus*

*Schat, **staat de Bokma koud?***

Soms zijn ja/nee-vragen naar de vorm niet te onderscheiden van een mededelende zin, daar ze dezelfde voor-pv volgorde hebben. Beide voorbeelden die in mijn corpus staan beginnen met een onderwerp op de eerste zinsplaats. Dus zulke zinnen hebben de volgorde van een mededelende zin, maar ze vervullen de functie van een vraag. In gesproken taal onderscheiden we ze alleen door de intonatie, in geschreven taal door een vraagteken.

Daaruit moeten we concluderen dat het een vraag is.

Je wilt altijd de beste zitje?

Je laat je toch niet ?????? zonder condoom

5.3.2 Vraagwoordvragen

Vraagwoordvragen zijn vragende zinnen waarvan het eerste zinsdeel een vraagwoord is of er één bevat.⁵⁴ In standaardtaal komt na vragende zinnen een vraagteken. Wat in deze reclameslogans opmerkelijk is, is dat er geen vraagteken voorkomt en de lezer moet zelf het onderscheid maken tussen de vraag van de andere zinstypen en dit alleen met behulp van de volgorde: op de eerste zinsplaats staat in mijn slogans altijd een vraagwoord, de tweede zinsplaats is uitsluitend voor de pv bestemd.

Cha, cha, cha, wat zullen we eten, cha, cha, cha, wie zal dat weten, wie is de man die mij dat zeggen kan, de Groentenman

Waar zouden we zijn zonder de trein, NS

Wie zou beter de vrouwelijke schoonheid kunnen onthullen dan een vrouw

Wie heeft het over een facelift?

Wie noemt zijn tenten nou stromtenten? – Wij!

Geld, wat een wonder! Hoe zouden onze steden eruit zien zonder?

Wat is in? Wat is out? Wat is hip? Wat is hype?

Wie krijgt uw stem? – Europa natuurlijk!

Een dagje Dreivliet wie wil dat nu niet?

Waarover praten zij, 't is over Biotex

5.3.3 Aanhangselvragen

Aanhangselvragen komen in mijn corpus ook niet vaak voor. Het zijn korte vragen die aan een mededeling worden verbonden. In volgende voorbeelden gaat het niet over een volle mededeling, maar over een zinsdeel waaraan een aanhangselvraag wordt toegevoegd.

De combinatie van zo'n mededeling en aanhangselvraag kan als een vragende zin beschouwd worden. De functie van een aanhangselvraag kunnen we op verschillende manieren interpreteren. Het woordje “hè” kan als een woord van bevestiging of een woord van ontkenning gebruikt worden.

Sterk spul hè? > Sterk spul, is het niet ? / Sterk spul, dat is goed.

Mooi spul hè ? > Mooi spul, is het niet ? / Mooi spul, dat is goed.

⁵⁴ <http://oase.uci.kun.nl/~ans/>

5.4 Bevelende zinnen

Hoewel bevelende zinnen in mijn corpus tamelijk vaak voorkomen, is het echt moeilijk enige uitzonderingen in hun zinsstructuur te ontdekken. De meeste bevelende reclameslogans bevatten een imperatief, die altijd op de eerste zinsplaats staat. Mijn bedoeling is niet de vormen van een imperatief te onderzoeken, maar toch moet ik één ding opmerken. In de algemene standaardtaal treffen we meestal twee imperatief vormen aan: a) een stam van het werkwoord wordt meestal zonder onderwerp gebruikt, b) een stam van het werkwoord + T wordt met het onderwerp gebruikt.

a) **Houd** ramen en deuren gesloten. **Doe** alle rolluiken naar beneden. **Zet** uw TV aan.

Ontdek de wereld op DVD.

Beleef je favoriete TV-series opnieuw en opnieuw en opnieuw.

Reserveer uw oren voor het Klara Festival.

Maak kennis met het nieuwe Microsoft Office Systeem.

b) **Doet** u eens een Mona toetje na.

Komt u naar Randstad en ontdekt uit welke 3 banen jij kunt kiezen

In plaats van een imperatief kan ook een infinitief voorkomen. In zulke slogans komt de imperatief altijd op de eerste zinsplaats en het word nooit gevolgd door een onderwerp. Dit gebruik komt vooral vaak voor in opschriften wanneer de aanspreking niet tot een bepaalde persoon is gericht. Voor reclame is dit type van imperatief aangewezen want reclame “spreekt” opbepaalde personen aan.

Niet vergeten, Frico eten!

Vertellen zonder tellen.

Werken bij het RIJK. Als je verder denkt

In ruimere zin kunnen we tot de bevelende zinnen ook zinnen rekenen die een onderwerp in de eerste persoon hebben en een gezegde met de betekenis “bevelen” bevatten. Zulke zinnen zijn syntactisch gezien mededelende zinnen met een onderwerp op de eerste zinsplaats. In de eerste slogan komt een aanwijzend voornaamwoord voor dat naar het element dat in de aanloop staat verwijst. In de tweede slogan staat op de eerste zinsplaats een hele bijzin, die

een onderwerp vervangt. In de derde slogan staat op de eerste zinsplaats een voornaamwoord die de functie van een onderwerp vervult.

*Al 15 jaar in België. **Dat moet gevierd worden***

*Robbijn. Wat mooi is **moet mooi blijven.***

*Je **moet de groenten van Hak hebben.***

6 AANLOOP

6.1 Opbouw

Over het algemeen staat de aanloop een beetje los van de zinconstructie. We kunnen hem als een soort van inleiding tot de eigenlijke zin beschouwen. Hij staat altijd voor het eerste zinsdeel en ook voor de eerste zinsplaats.

Het algemene schema van een zin met aanloopconstructie is helemaal niet ingewikkeld. Het bestaat uit een aanloop, een element dat een aanloop en de kernzin van elkaar scheidt (ik noem dit element het scheidingselement), en uit een eigenlijke zin die ik de kernzin noem.

Algemeen schema van een zin met een aanloop:

aanloop	scheidingselement	Kernzin
	<i>komma</i>	

Figuur 9: Algemeen schema van een zin met een aanloop

De aanloop bestaat uit een constituent die voor de kernzin komt en ervan wordt geschieden door een komma-intonatie (een intonatie breuk die in geschreven taal door een komma wordt weergegeven).⁵⁵

In de gesproken taal komt de aanloop tamelijk vaak voor in tegenstelling tot de geschreven taal, waar hij maar zelden voorkomt. In gesproken taal wordt de aanloop door middel van intonatie van de kernzin gescheiden en in geschreven taal gebeurt dit door een komma. Toch bestaan hier ook uitzonderingen op, welke later aan bod zullen komen.

In sommige gevallen heeft geschreven reclametaal meer kenmerken van de spreektaal dan geschreven taal. Soms komen er bij reclameslogans rare verbindingen voor die zeer uitzonderlijk zijn en waarop geen grammaticale regel van toepassing is.

⁵⁵ <http://oase.uci.kun.nl/~ans/>

6.2 Types van aanloop

Over het algemeen wordt binnen de grammatica onderscheid gemaakt tussen drie hoofdtypen van aanloop, waarvan ik gebruik zal maken in mijn onderzoek. Toch zal ik er ook nog een paar aan moeten toevoegen (type 4)⁵⁶

6.2.1 Type 1: de aanloop bestaat uit een zinsverbindend of tekststructurerend element

Dit soort van aanloop komt in gesproken taal het meeste voor. Mensen gebruiken verschillende taalelementen die geen vaste betrekking hebben op de kernzin. Ook zonder aanloop is de kernzin duidelijk en zinvol. Een aanloop is meestal een spontane uitroeping, een spontane uitdrukking, die bij een concrete situatie wordt gebruikt (bv. kortom, met andere woorden...). Semantisch gezien speelt die aanloop geen rol binnen de bewering van de kernzin zelf. Hij kan de kernzin wel een eigen plaats geven binnen een groter tekstgeheel. Maar als ik over een reclameslogan spreek, dan is hij meestal gevormd door één tot drie zinnen. Dus er is geen sprake van een groot tekstgeheel.

Effe wachten, wilt u meer pizza? > ..., wilt u meer pizza? zonder aanloop,
steeds duidelijk

6.2.2 Type 2: de aanloop bevat een zin

Sommige bijzinnen waaronder ook subjectzinnen en direct-objectzinnen kunnen in de aanloop staan, jammerlijk bevat mijn corpus daarvan geen goed voorbeeld. Er bestaan ook constructies die op een aanloop lijken maar dat toch niet zijn.

Wat er ook gebeurt, keert niet terug.

Wie slim is, is op alles voorzien.

Eigenlijke zinnen “*Wat er ook gebeurt*” en “*Wie slim is*” zijn onderwerpszinnen en ze mogen dus niet als aanloop beschouwd worden. Deze zinnen staan op de eerste zinsplaats, dus hier geldt de regel niet dat de aanloop vóór de eerste zinsplaats moet staan.

⁵⁶ groepering volgens Nederlandse Grammatica voor Franstaligen
http://www.ling.arts.kuleuven.ac.be/NGF_N/NGF6.pdf

“*Wat er ook gebeurt*” vervangt het subject, dat in “*keert niet terug*” ontbreekt. Als we deze subjectszin “*Wat er ook gebeurt*” met een onderwerp vervangen, bijvoorbeeld *de gebeurtenis*, dan ontstaat er een gewone enkelvoudige zin met een subject op de eerste zinsplaats en PV op de tweede zinsplaats.

a) <i>Wat er ook gebeurt,</i>	>	b) <i>De gebeurtenis</i>
<i>keert niet terug.</i>		<i>keert niet terug.</i>
a) <i>Wie slim is,</i>	>	b) <i>Een slimmerd</i>
<i>is op alles voorzien</i>		<i>is op alles voorzien</i>

6.2.2.1 Hoe van een bijzin een aanloop maken

Kenmerkend voor een aanloop is dat hij een losse band heeft met de kernzin. Dat geldt voor zinnen van het type a) niet. In dit geval zal de kernzin nooit zonder de bijzin duidelijk zijn.

..., *keert niet terug* - zonder bijzin is de kernzin onvolledig en niet duidelijk

Als men van een onduidelijke zin een duidelijke wil maken, moet men een verwijswoord in de kernzin plaatsen. Het verwijswoord of het herhalend element moet dan wel betrekking hebben op de aanloop.

Het verwijswoord voor subject, direct en indirect object is geen persoonlijk pronomen, maar een demonstratief pronomen (die of dat). Het verwijswoord voor prepositioneel objecten is een pronominaal adverbium (vb. daarmee, daarbij, hierdoor...) ⁵⁷

Dus het verwijswoord staat op de eerste zinsplaats en dan geldt de regel dat een aanloop vóór de eerste zinsplaats moet staan.

a) <i>Wat er ook gebeurt, keert niet terug</i>	>	b) <i>Wat er ook gebeurt, dat keert niet terug</i>
a) <i>Wie slim is, is op alles voorzien</i>	>	b) <i>Wie slim is, die is op alles voorzien</i>

⁵⁷ Nederlandse Grammatica voor Franstaligen http://www.ling.arts.kuleuven.ac.be/NGF_N/NGF6.pdf

Zinnen van het type a) zijn zinnen met onderwerpszin op de eerste zinsplaats. De zinnen van het type b) zijn constructies met aanloop in het voorveld en met een demonstratief pronomen op de eerste zinsplaats.

Zulke zinconstructies behoren dan tot de aanloop in type 3.

6.2.3 **Type 3:** de aanloop bestaat uit een constituent die verwijst naar een element in de kernzin

*Better beleggen, **daar** gaan we voor.*

*Brood, **daar** zit wat in!*

Het element in de aanloop wordt in de kernzin hernomen door een verwijfswoord. In dit soort constructies kan de aanloop er niet worden uitgelaten. Zonder aanloop zal de mededeling niet erg zinvol zijn. De informatieve kern van de zin staat altijd rechts. Het minder belangrijke element staat dan altijd links. Maar in zo'n verbinding hebben beide elementen (aanloop en kernzin) dezelfde waard. Zonder aanloop is de informatie niet volledig, zonder kernzin is de aanloop meestal alleen één of twee losse woorden zonder nadere bepaling.

... *daar gaan we voor.* (zonder aanloop)

Brood, ... (zonder kernzin)

Dit type van aanloop komt in reclameslogans voor, maar steeds minder dan men verwacht.

Hier volgen slogans die als zinnen met aanloop beschouwd kunnen worden.

Voorveld	Scheidings- element	Kernzin	Verwijswoord	Als aanloop beschouwd
Paturain	,	da's (=dat is) pas fijn!	dat	ja
Better beleggen	,	daar gaan we voor	daar - voor	ja
Leffe	,	dat is proeven van het leven	dat	ja
Light	,	daar zit meer in dan je denkt	daar -in	ja
Brood	,	daar zit wat in!	daar - in	ja
Felix oeh	,	dat Smaakt	dat	ja
Maaslander	,	daar doe je echt alles voor.	daar - voor	ja
Nescafé	,	daar heb ik iets mee.	daar - mee	ja
Gazet van Antwerpen. De krant	,	die vooruitdenkt.	die	ja
Een dagje Dreivliet	,	wie wil dat nu niet?	dat	ja

Figuur 10: slogans met een verwijswoord die als zinnen met aanloop beschouwd kunnen worden

De verschillende types [1., 2., 3.] van aanloop kunnen ook samen voorkomen.

*Kortom, ook al is er niets gebeurd, die man, die wil ik niet meer zien.*⁵⁸

⁵⁸ <http://oase.uci.kun.nl/~ans/>

Over het algemeen probeert de reclametaal zo eenvoudig mogelijk te zijn. Één van de kenmerken hiervan is om geen ingewikkelde zinnen of taalcombinaties te gebruiken. Dus zulke combinaties van aanlopen komen in reclameslogans zeer zelden voor.

Zoals reeds vermeld zal ik voor mijn onderzoek een type toevoegen aan de drie reeds uiteengezette voorbeelden. Het is een type van een aanloop die erg typisch voor reclame is en dus dikwijls voorkomt.

6.3 Type 4: Bijzondere reclame-aanloop

De Kusttram: de tram met de leukste bestemming.

JBC: 't zit in ieder familie

Lexus RX300. Uw auto vertelt véél over uzelf

CIF, voor een schoon huis waarin geleefd mag worden.

Relatie gids – net als je zocht.

De type 1 van aanloop komt volgens grammatici het meest frequent voor. Behalve de type 3 treden in mijn corpus typen 1 en 2 zeer zelden voor.

Normalerweise volgt na een aanloop een komma, maar in reclametaal wordt deze regel niet altijd toegepast. Er komen ook andere scheidingselementen voor en daarna moet men zelf beoordelen of zo'n constructie als aanloop kan beschouwd worden of niet. Veel slogans lijken op aanloopconstructies, maar het zijn in feite meestal alleen losse uitdrukkingen, woorden en zinnen. Ik heb getracht zulke slogans te analyseren om te kunnen bepalen of ze al dan niet kunnen beschouwd worden als slogans met aanloop en te beoodeelen of ze als slogans met aanloop kunnen beschouwd worden of niet.

De indeling van slogans maak ik volgens het scheidingselement.

6.3.1 Indeling van reclame-aanlopen ten opzichte van scheidingselement

Er werd gezegd dat de aanloop los van de kernzin staat en men moet hem ook los van de kernzin beschouwen, toch ben ik het met deze bewering niet eens.

Aan de ene kant bestaan er aanlopen die helemaal apart mogen worden beschouwd, maar aan de andere kant bestaan er ook aanlopen die samen met de kernzin een duidelijk geheel vormen. Bij reclameslogans is dit uiterst zichtbaar.

Een reclameslogan moet steeds de naam van een product bevatten, het ontbreken van deze naam is onmogelijk. Zoals reeds eerder gezegd, in de meeste gevallen staat de naam van een product in de voorveld van de zin of helemaal buiten de zin. De reden is eenvoudig: als de naam van het product apart staat, krijgt het meer nadruk, de zinsconstructie is dan voor de lezer overzichtelijker en de lezer kan de naam makkelijker herkennen en dus onthouden. Wat is voor de reclamemaker en verkoper nog beter dan dat de lezers zich het product herinneren en het daarna ook gaat kopen?

***Miele.** Er is geen betere.*

***De eerste tekenen van huidveroudering?** Pak ze allemaal tegelijk aan.*

***Gadverpielekes!** DAS pas lekker.*

***Standaard Boekhandel.** Je vindt er meer dan je zoekt*

Hebben deze voorbeelden echt iets met een aanloop gemeen of moet ik ze alleen als losse uitdrukkingen of uitroepen aannemen?

Het algemeen schema van een aanloop bevat alleen één type van scheidingselement, namelijk een komma. Grammatica's bieden geen andere mogelijkheid.

algemeen	aanloop	scheidingselement	kernzin
		<i>komma</i>	

Figuur 11: Algemeen schema van een zin met een aanloop

Bij reclameslogans die op een aanloopconstructies lijken, heb ik ook andere mogelijke scheidingselementen gevonden: punt, dubbelepunt, vraagteken, liggend streepje en uitroepetekens.

De vraag is nu of slogans met dergelijke scheidingselementen kunnen beschouwd worden als aanloopconstructies.

Reclame	aanloop	scheidingsselement	kernzin
		<i>punt</i>	
		<i>dubbelepunt</i>	
		<i>vraagteken</i>	
		<i>liggend streepje</i>	
		<i>uitroepteken</i>	

Figuur 12: Schema van een zin met een reclame-aanloop

6.3.1.1 Punt

INTERIA DESIGN. Waar design woonkunst wordt.

Deze slogan bestaat uit twee delen, maar men kan hier niet over twee zinnen spreken. Het eerste deel is slechts een naam van een product, met andere woorden een uitdrukking zonder zinsbouw. Het tweede is een bijzin met helemaal achteraan de pv.

Het punt scheidt deze twee delen van elkaar, maar toch bestaat er een logische relatie tussen beide, daar het ene zonder de andere geen zin heeft.

Van deze twee delen kan men één duidelijke zin maken. Maar daarna zal de verbinding „*Interia Design*“ de grote nadruk verliezen.

Volgens het links-rechts principe zal deze verbinding steeds een nadruk krijgen, maar toch minder dan als deze verbinding helemaal apart staat.

Woordkunst wordt design in INTERIA DESIGN.

Waarom beschouw ik de uitdrukking “*INTERIA DESIGN*” als een aanloop?

“*Interia Design*” kan de aanloop van de kernzin “*Waar design woorkunst wordt*” zijn. Ten eerste, over het algemeen staat de aanloop een beetje los van de kernzin. Ten tweede komt in de meeste gevallen een verwijzwoord voor in de kernzin dat naar een element binnen de aanloop verwijst. Hier fungeert het woordje “*waar*” als verwijzwoord, dat betrekking op “*Interia Design*” heeft. Ten derde, in deze situatie krijgt de aanloop de grootste nadruk. Voor

reclamemakers is het belangrijk om de naam van het product zo zichtbaar mogelijk te plaatsen. Dus helemaal vóór de eigenlijke informatieve zin.

Hetzelfde geldt voor de slogan:: “*Standaard Boekhandel. Je vindt er meer dan je zoekt.*” Het woordje “*er*” beschouw ik hier als het verwijzwoord. Het heeft de status van een locatief ER die naar een plaats(aanduiding) in de context verwijst, namelijk “(in) *Standaard Boekhandel*”. Als één geheel zal de zin er als volgt uitzien:

Je vindt in Standaard Boekhandel meer dan je zoekt.

De naam van het product, namelijk een winkel, krijgt in deze zin geen bijzondere nadruk en het doel van reclameslogan is daarom minder effectief.

Voorveld	Scheidings- element	Kernzin	Verwijswoord	Als aanloop beschouwd
INTERIA DESIGN	.	Waar design woonkunst wordt.	Waar	ja
Standaard Boekhandel	.	Je vindt er meer dan je zoekt	er	ja
Hans Anders	.	Alleen de prijs is anders.		nee
4 uur Cupasoup	.	Dat zouden meer mensen moeten doen!	dat	ja
Autogas	.	Dat rijdt Super.	dat	ja
Al 15 jaar in België.	.	Dat moet gevierd worden.	dat	ja
Giroblauw	.	Blauw past bij jou.		nee
Opel Astra GTC	.	Alleen voor		nee

		kinderen boven de 18 jaar.		
Navitronic	.	Net zo veelzijdig als u.		nee
Expert	.	Daar wordt je wijzer van.	daar	ja
Supermensen bestaan niet	.	Daar zoeken we dus niet naar.	daar	ja
VERITAS	.	Maak het verschil		nee
Veronica Magazine	.	Te leuk om te laten liggen		nee

Figuur 12: Constructies met een punt als een scheidingselement

6.3.1.2 Dubbelepunt

***De Kusttram:** de tram met de leukste bestemming.*

***JBC:** 't zit in ieder familie.*

Ook hier bestaat de mogelijkheid om de eerste delen van de slogans als aanlopen te beschouwen. De naam van het product staat in het voorveld, waardoor een grotere nadruk daarop zal gevestigd worden, ook zal hierdoor de aandacht van de consument getrokken worden. Er bestaan geen verwijswaard in de kernzin, maar toch staat er een element dat naar de aanloop verwijst: **de tram**. Dit woord kan door de naam van het product **De Kusttram**, dat in het voorveld staat, vervangen worden.

*De Kusttram: **de tram** met de leukste bestemming.*

***JBC:** 't zit in ieder familie.*

> ***De Kusttram** met de leukste Bestemming.*

> ***JBC** zit in ieder familie.*

Voorveld	Scheidings- element	Kernzin	Verwijswoord	Als aanloop beschouwd
JBC	:	't zit in ieder familie	het	ja
Natuur steen QUINTELLIER	:	Harmonisch in ieder interieur		nee
De Kusttram	:	de tram met de leukste bestemming		ja
NRC Handelsblad	:	Slijpsteen voor de geest		nee
Europ- assistance	:	Als eerste aan uw zijde		nee
Het Luminius voordeelcenter	:	„Mag het iets minder zijn?“		nee
Absolute herstel	:	alsof de nachtrust uren langer duurde... geloven in schoonheid.		nee

Figuur 13: Constructies met een dubbele punt als een scheidingselement

6.3.1.3 Vraagteken

De eerste tekenen van huidveroudering? Pak ze allemaal tegelijk aan.

Hier mag men de reclameslogan als twee aparte zinnen beschouwen. De eerste zin “*De eerste tekenen van huidveroudering?*” kan als een vraagzin beschouwd worden. Een zin die een ellips bevat en het vraagteken aan het eind heeft.

De aanloopconstructie is een andere manier waarop deze constructie gezien kan worden. Het eerste deel is dan de aanloop en het tweede deel de kernzin. Het voornaamwoord “*ze*” in de kernzin kan door de uitdrukking “*De eerste tekenen van huidverouderin*” vervangen worden.

Pak de eerste tekenen van huidverouderin allemaal tegelijk aan.

Als we de uitdrukking “De eerste tekenen van huidverouderin“ bij de kernzin beschouwen. Dan is de nadruk die op het onderwerp ligt, niet zo groot. Als hetzelfde onderwerp los van de kernzin staat kan men het als een aanloop met een nadruk beschouwen.

Vooreveld	Scheidings- element	Kernzin	Verwijswoord	Als aanloop beschouwd
De eerste tekenen van huidveroudering	?	Pak ze allemaal tegelijk aan.	ze	ja
Niks van de film begrepen	?	Spaar dan voor de DVD bij De Morgen		nee

Figuur 14: Constructies met een vraagteken als een scheidingsselement

6.3.1.4 Het liggend streepje

Reclameslogans met liggend streepje kunnen we weer vanuit twee opzichten beschouwen. Is zo’n slogan een aanloopconstructie of niet?

***Bouwen** - wij maken er graag een mooie reis van .*

Zo’n slogan beschouw ik wel als een aanloopconstructie. Het eerste deel “*Bouwen*“ is een aanloop die de nadruk krijgt. Hij staat los van de eigenlijke kernzin. Het tweede deel “*wij maken er graag een mooie reis van*“ is de kernzin die de aanloop uitbreidt. Deze zin geeft uitgebreide informatie over de aanloop.

Ook binnen deze kernzin mag je het woord “*er*“ als verwijswoord beschouwen. Het heeft hier namelijk de functie van prepositioneel ER dat een voorwerp “*bouwen*“ substitueert.

Van **bouwen** maken wij graag een mooie reis .

Wij maken graag een mooie reis van **bouwen**.

Binnen deze type van reclameslogans bestaan er ook slogans die niet als aanloopconstructies kunnen worden gezien.

Relatie gids – net als je zocht.

In deze slogan staat het liggend streepje op de plaats van een werkwoord die datzelfde plaats had kunnen staan. De hele zin kan men als een zin met ellips beschouwen, maar niet als een aanloopconstructie volgens mij. Het liggend streepje kan hier vervangen worden door het werkwoord “zijn”.

Relatie gids is net als je zocht.

Voorveld	Scheidings- element	Kernzin	Verwijswoord	Als aanloop beschouwd
Bouwen	-	Wij maken er graag een mooie reis van	er	ja
Relatie gids	-	net als je zocht		nee
RADIO 1	-	meteen mee		nee

Figuur 15: Constructies met een liggend streepje als een scheidingselement

6.3.1.5 Uitroepetekens

Gadverpielekes! DAS pas lekker

In deze slogan treft men niet alleen een aanloopconstructie aan, maar ook spreektaal die op een interessante manier binnen de slogan ingevoegd werd. Behalve het woord **Gadverpielekes** dat sterk regionaal is (gebruikt van een uitroep zoals “godverdomme”), vinden we hier ook het woord “das” (vaak geschreven *da’s*). In de spreektaal is het een combinatie van de woorden : *dat* + *is*.

Hier wordt “das” gebruikt als “*dat is*”, maar het verwijst ook naar de naam van een firma, die DAS heet. Hier werd dus op een ingewikkelde wijze één woord gebruikt. Als ik een analyse

van de zin “*Gadverpielekes! Dat is pas lekker.*” wil maken, dan moet ik de zin vanuit twee opzichten bekijken. Alles hangt namelijk af van de uitdrukking „*Gadverpielekes*“.

Als ik deze uitdrukking als een uitroep beschouw dan kan er hier helemaal geen sprake zijn van een aanloopconstructie.

Maar moest een bepaald product *Gadverpielekes* heten, dan kan hier wel gesproken worden over een soort van aanloop.

Het woord “*Gadverpielekes*” zou dan de aanloop zijn en de zin “*Dat is pas lekker*” de kernzin, waarbij het woord “*dat*” de functie van een verwijswoord vervult. “*Dat*” verwijst dan naar “*Gadverpielekes*” (indien ik van de veronderstelling uit ga dat er echt een product bestaat met een dergelijke naam).

Gadverpielekes is pas lekker

In de meeste andere gevallen van uitdrukkingen met uitroepetekens is er sprake van zelfstandige uitroepen, die ik niet tot aanloopconstructies kan rekenen. Uitroepen als *Auw!*, *Cool!* en *Stop!* moeten als zelfstandige uitroepen beschouwd worden en niet als aanlopen.

Voorveld	Scheidings- element	Kernzin	Verwijs woord	Als aanloop beschouwd
Gadverpielekes	!	DAS pas lekker	(dat)	ja
Cool!	!	Als je de beste digitale camera's maakt		nee
Auw!	!	Hout schreeuwt om Ceta-Bever.		nee
Stop!	!	Daar is Boffie met Albert Heijn koffie!		nee

Figuur 16: Constructies met een uitroepeteken als een scheidingsselement

7 UITLOOP

7.1 Indeling

De term “uitloop” slaat op één of meer zinsdelen die na de kernzin komen en dus buiten de zinsstructuur staan. Het element in de uitloop komt overeen met één of meerdere zinsdelen in de eigenlijke zin, soms staat er in de kernzin ook een verwijfswoord. Uitloopconstructies komen bijna uitsluitend in gesproken taal voor. Ze worden dan door een intonatiebreuk van de kernzin gescheiden.⁵⁹

In geschreven taal kan de uitloop een nominale constituent met de functie van onderwerp bevatten. Het gaat hier om formele en administratieve taal.

Bij de door mij geanalyseerde reclametaal behoort in principe ook tot de geschreven taal, maar toch treffen we ook hier tamelijk vaak een uitloop aan. Zoals eerder aangegeven, bevat reclametaal erg veel uitzonderingen en moeten we hem als een bijzondere categorie beschouwen.

Ook in reclameslogans kunnen we zinnen die uitloop bevatten ontdekken. Maar niet altijd gaat het over een typische uitloop waarover grammatici schrijven. Behalve categorieën die in grammatica's worden genoemd⁶⁰, noem ik hier ook andere uitloopcategorieën die in reclameslogans vaak voorkomen.

1. uitloop met verwijfswoord
2. uitloop die een zinsdeel uit kernzin op een ander manier herhaalt
3. uitloop die alleen één zinsdeel bevat
4. een zin met ellips in plaats van uitloop
5. uitloop als exclamatie

Eerst en vooral dient opgemerkt te worden dat één uitloop tot meer types van uitlopen kan behoren. Een uitloop die bijvoorbeeld één woord bevat kan tegelijkertijd een zin met ellips zijn enz. Daarom kan één slogan onder meerdere groepen geclassificeerd worden.

Soms treffen we in één slogan twee of meerdere uitlopen aan.

⁵⁹ <http://oase.uci.kun.nl/~ans/>

⁶⁰ volgens Nederlandse Grammatica voor Franstaligen, http://www.ling.arts.kuleuven.ac.be/NGF_N/NGF6.pdf

Er is een kenmerk dat alle uitlopen gemeen hebben, namelijk ze staan een beetje los van de eigenlijke zin (= kernzin) en ze krijgen een extra nadruk.

In reclameslogans staat vaak op de plaats van de uitloop de naam van het product. Toch moeten we opmerken dat dit niet altijd het geval is, zoals we later zullen zien, maar bij de meeste voorbeelden komt de naam van het product op de allerlaatste plaats van de constructie. Blijkbaar heeft het weer iets te maken met het links-recht principe.

Ook volgens dit principe kunnen we de slangans indelen. Het is opmerkelijk dat echt veel productnamen achteraan in de slogans staan. De reden is eenvoudig, deze zinsplaats krijgt de meeste nadruk en dus de naam van het product zelf ook, wat dus het doel van een goede reclameslogan is.

Bij de aanloopconstructies in een reclameslogan kunnen we zien dat niet alleen een komma als het scheidingselement tussen de aanloop en de kernzin voorkomt, maar ook bij de uitloopconstructies. In tegenstelling tot de indeling van aanlopen, speelt het scheidingselement bij de indeling van uitlopen in mijn onderzoek geen rol. We treffen alle mogelijke leestekens aan van komma tot uitroepeteken.

7.1.1 Uitloop met verwijswoord

Dit type van aanloop komt in reclameslogans echt zelden voor. Voor een reclamemaker is het eenvoudiger om na de eigenlijke slogan een naam van het product te plaatsen, namelijk de naam zonder verwijswoord. Op deze manier staat de naam van het product helemaal aan het einde van de slogan en krijgt het volgens het links-rechts principe dus het meeste nadruk. Verder geldt dat een reclameslogan zo eenvouding en begrijpbaar mogelijk dient te zijn, hierdoor is het gebruik van verwijswwoorden overdig daar de lezer zonder dit woord de zin ook zal begrijpen.

Toch kunnen we in mijn corpus slogans vinden die een uitloop van type 1 bevatten.

*a) Werken in een groeiend bedrijf ... **da**'s zeker*

*b) Een goed adviseur verslaat zijn vak. **Dat** van u.*

In beide genoemde voorbeelden komt het woordje "dat" voor als een verwijfswoord. In het eerste voorbeeld komt het in een bijzonder vorm voor. "Da's" is een informele vorm van "dat is". Zo moeten we dit element ook beschouwen, namelijk als twee aparte woorden.

In het voorbeeld a) verwijft "dat" naar het woord uit de kernzin "werken". Als we "dat" met het woord "werken" vervangen is de uitloop nog steeds duidelijk. Het woord "werken" wordt hier alleen nog een keer herhaald.

<i>Werken in een groeiend bedrijf</i>	>	<i>Werken in een groeiend bedrijf</i>
... da's zeker		... werken is zeker

Ook bij het voorbeeld b) is de situatie gelijk. Het woordje "dat" in uitloop verwijft naar het woord uit kernzin "vak".

<i>Een goed adviseur verslaat zijn vak.</i>	>	<i>Een goed adviseur verslaat zijn vak.</i>
Dat van u.		Vak van u.

In het volgende voorbeeld is de situatie een beetje verschillend ten opzichte van de twee voorafgaande.

*Sterk spul he? **die Fishermans Friend!***

In dit geval is de uitloop ook het tweede deel van de slogan en ook hier komt een verwijfswoord in voor, maar toch is het hier iets anders. Aan de ene kant kunnen we het verwijfswoord niet vervangen, maar aan de andere kant kan de hele uitloop door één woord in de kernzin vervangen worden, namelijk "spul". Dat betekent dat het woord "spul" in de uitloop wordt herhaald. Toch bevat deze herhaling andere woorden, namelijk de naam van het product, waardoor er zo extra nadruk gelegd wordt op de productnaam. Zonder dit type van uitloop zou de slogan er als volgt uitzien.

<i>Sterk spul he? die Fishermans Friend!</i>	>	<i>Sterk Fishermans Friend he?</i>
---	---	---

7.1.2 Uitloop die een zinsdeel uit kernzin op een ander manier herhaalt

In de volgende voorbeelden komt een uitloop voor, die een zinsdeel uit kernzin op een ander manier herhaalt. Er komt helemaal geen verwijswoord in voor, de uitloop wordt enkel tot de kernzin toegevoegd. Hij staat los van de kernzin maar het heeft toch betrekking op de hoofddeel van de slogan. Meestal geeft de uitloop een concrete naam tot het algemene woord uit de kernzin. Wat zeer logisch is aangezien het hier gaat om de naam van het product en de uitloop brengt nadere informatie over de naam van het product.

Als we een zin wensen zonder uitloop, hoeven we enkel dat concrete woord uit de uitloop te halen en binnen de kernzin te plaatsen. Hierdoor verdwijnt het algemene woord en ontstaat er een gewone meedelende zin zonder uitloopconstructie.

Hij** stoft en **hij** veegt en **hij** zuigt. **Hoover

hij - het algemene woord

Hoover – de concrete naam

***Hij** stoft en **hij** veegt en **hij** zuigt.
Hoover*

>

***Hoover** stoft en **Hoover** veegt en
Hoover zuigt*

Kernslogan	Uitloop	Algemeen woord		Concrete naam	Slogan na vervanging
Voel uw (tweede) huis in het buitenland	Uw tweede (t)huis	uw (tweede) huis	>	Uw tweede (t)huis	Voel Uw tweede (t)huis in het buitenland
Alleen als hij ijs- en ijskoud is!	Jaegermeister	hij	>	Jaegermeister	Alleen als Jaegermeister ijs- en ijskoud is!
Topfokkers bevelen het aan,	Pedigree Pal	het	>	Pedigree Pal	Topfokkers bevelen Pedigree Pal aan,
Ze smaken zoals ze kraken.	Smiths chips	Ze	>	Smiths chips	Smiths chips smaken zoals ze kraken.
Cha, cha, cha, wat zullen we eten, cha, cha, cha, wie zal dat	de Groentenman	de man	>	de Groentenman	Cha, cha, cha, wat zullen we eten, cha, cha, cha, wie zal dat

weten, wie is de man die mij dat zeggen kan					weten, wie is de Groentenman die mij dat zeggen kan
Een eigenzinnige auto voor eigenzinnige mens	Saab	Een (eigenzinnige) auto	>	Saab	Een eigenzinnige Saab voor eigenzinnige mens
Je ziet ons ook overal	OAD	ons	>	OAD	Je ziet OAD ook overal
Stop een tijger in je tank.	ESSO.	een tijger	>	ESSO	Stop ESSO in je tank.
Die is alleen maar met zijn werk bezig.	De Hypotheekshop adviseur	Die	>	De Hypotheekshop adviseur	De Hypotheekshop adviseur is alleen maar met zijn werk bezig.
Hij is er hij is er hij is er:	De nieuwe Chrysler voyager.	hij	>	De nieuwe Chrysler voyager	De nieuwe Chrysler voyager is er De nieuwe Chrysler voyager is er De nieuwe Chrysler voyager is er:
Technologie komt tot leven	Citroen C4	Technologie	>	Citroen C4	Citroen C4 komt tot leven
Een echte man zorgt dat hij tappen kan	Beertender van Heineken	Een (echte) man	>	Beertender van Heineken	Beertender van Heineken zorgt dat hij tappen kan
Bij ons kom je niet toevallig	Total	ons	>	Total	Bij Total kom je niet toevallig
Ik vind het gewoon lekker!	Calvé Pindakaas	het	>	Calvé Pindakaas	Ik vind Calvé Pindakaas gewoon lekker!

Figuur (tabel) 17: Uitloop die een zinsdeel uit kernzin op een ander manier herhaalt

Aan de ene kant bestaan er slogans waarbij we zonder twijfel de uitloop binnen de kernzin kunnen plaatsen. Maar aan de andere kant zijn er slogans waarbij deze toevoeging niet zo eenvoudig is. In onderstaande voorbeelden moet ik de vorm van de gezegden veranderen, maar andersom zal dit niet met het onderwerp congrueren.

Wij zorgen ervoor **PTT** > **PTT** zorgt ervoor

Kernslogan	Uitloop	Algemeen woord		Concrete naam	Slogan na vervanging
Ze laten mensen in hun waarde	NCRV	Ze	>	NCRV	NCRV <u>laat</u> mensen in hun waarde
Waar u stopt gaan wij verder	Shell.	wij	>	Shell	Waar u stopt <u>gaat</u> Shell verder
O, ze doen de micro-wave!	MORA	ze	>	MORA	O, MORA <u>doet</u> de micro-wave!

Figuur 18: Uitloop die een zinsdeel uit kernzin op een ander manier herhaalt

7.1.3 Uitloop die alleen één zinsdeel bevat

Volgende voorbeelden zijn niet zo eenduidig. Gaat het hier over uitloop of niet? Ik beschouw de slogan als één geheel en het tweede deel van elke slogan als een taalelement dat de eigenlijke slogan uitbreidt. Dit element staat altijd na de eigenlijke slogan, het achterveld, en heeft een losse band met de kernzin. Dit zijn alle uitloop typerende kenmerken.

In deze voorbeelden komt na de kernslogan alleen één zinsdeel (die meestal alleen één woord bevat) met de naam van het product. Zo wordt nadruk gelegd op de naam van het product.

Sommige van deze zinsdelen kunnen aan de kernslogan toegevoegd worden of binnen de slogan gezet worden. Deze uitsluiting of invoeging gebeurt met hulp van een voorzetsel of een werkwoord.

In geschreven taal kan de uitloop een nominale constituent met de functie van subject bevatten. De naam van het product kan wanneer hij apart staat als zelfstandig onderwerp beschouwen worden. Als we dit onderwerp met een voorzetsel tot de kernslogan toevoegen verandert het onderwerp in de nieuwe zin in een voorwerp.

Als je echt wil rijden. BMW > *Als je echt **met BMW** wil rijden.*
Eén lepel is al voldoende. Wybert. > *Eén lepel **van Wybert** is al voldoende.*

Kernslogan	Uitloop		Slogan na verandering
Kwaliteit ontmoet eenvoud	Bose	>	Kwaliteit ontmoet eenvoud bij Bose
Verzekeren kan je zelf.	FBTO	>	Verzekeren kan je zelf met FBTO
Een goed idee kan reizen,	ABN-AMRO	>	Een goed idee kan reizen met ABN-AMRO.
Het waren twee fantastische dagen.	Tempo-team	>	Het waren twee fantastische dagen met/bij Tempo-team
Haal meer uit je dag	Delhaize IN	>	Haal meer uit je dag in Delhaize

Figuur 19: Uitloop die alleen één zinsdeel bevat

Aan de andere kant als we aan dit onderwerp een werkwoord toevoegen, dan blijft de syntactische functie van dit onderwerp onverandert. Opmerkelijk is dat dit “nieuwe onderwerp” alleen tot onvolledige zinnen of losse uitdrukkingen toegevoegd kan worden. Dit is eerder logisch aangezien in één zin geen twee of meerdere onderwerpen kunnen staan.

Altijd leuk om anderen jaloers te maken. > ***Skoda is** altijd leuk om anderen jaloers te maken.*
Skoda.
Het beste onder de zon. Appelsientje > *Het beste onder de zon **is Appelsientje***

Kernslogan	Uitloop		Slogan na verandering
Hard tegen pijn, zacht voor uw portemonnee.	Panadol	>	Panadol is hard tegen pijn, zacht voor uw portemonnee.

Figuur 20: Uitloop die alleen één zinsdeel bevat

Bij sommige slogans reeds genoemde voorbeelden is het onmogelijk om de naam van het product binnen de kernslogan te integreren. Deze namen blijven dan alleen losse uitdrukkingen. Toch zal ik ze als uitlopen beschouwen, aangezien ze altijd met een komma tot de kernslogans kunnen toegevoegd worden. Ze dragen ook altijd informatie dat heel

belangrijk is voor de slogan en voor de hele reclame. In dat geval kunnen ze niet uitgelaten worden. Als uitloop hebben ze dan toch een verband met de kernslogan.

Kernslogan	Achterveld
We hebben het voor u.	Ademhebbend. Lachwekkend. Origineel
Ik ga bij Japie wonen...	King Corn Brood
En alles in je tintelt.	TÓNISSTENER.
Alleen je auto niet verzekeren is goedkoper.	Polis Directie BV
Een gat in je pensioen. Moet je wat aan doen.	Nationale Nederlanden
Je kunt je geld geen groter plezier doen.	ING.
Geuren die je wereld kleuren.	Airwick
De grootste garantie dat uw dromen uitkomen	Siematic
We begrijpen elkaar beter in een bar.	Amstel bier
Laat je niet verrassen.	Vuurwerk
Beloofd is beloofd	Simon de Wit
Drink louter,	Kabouter.
Even Apeldoorn bellen	Centraal beheer
Als het echt vast moet zitten.	Pattex
Geen fratsen dat scheelt.	C1000
'n beetje peddelen, 'n beetje spelevaren en dan heb je honger	Unox soep
Want ik ben het waard	L'Oreal
Mijn mamma bakt niet voor vette handjes.	Diamant

Figuur 21: Uitloop die alleen één zinsdeel bevat

7.1.4 Een zin met ellips in plaats van uitloop

Een ellips (of: en onvolledige zin) is een zin waarin het onderwerp, de persoonsvorm, of beide ontbreken en die geen beknopte bijzin, zin in de gebiedende wijs of een samengetrokken zin is. Bij dat alles blijft de volledige zin doorgaans moeiteloos reconstrueerbaar, omdat de situatie voldoende duidelijkheid verschaft.⁶¹

In al mijn voorbeelden was de reconstructie van de volledige zin niet zo moeilijk. Zoals we kunnen zien zijn elliptische zinnen, die in uitlopen voorkomen, gemakkelijk vervolledigbaar. Om zulke zinnen, of beter gezegd verbindingen, volledig te maken, gebruikte ik steeds gebruik van zinsdelen uit de eigenlijke kernslogans.

Ik durf het bijna niet te vragen, ? > *Maar mag ik even **vragen**?*
maar mag ik even?

Soms was het aangewezen om de vorm van het werkwoord te veranderen zodanig dat het met het onderwerp zou overeenkomen.

Wie noemt zijn tenten nou stromtenten? > *Wij **noemen onze tenten nou***
–Wij! ***stromtenten.***

De vraag is of zo'n type van slogans als een uitloop beschouwd kan worden of niet. Deze situatie kan vanuit twee opzichten beoordeeld worden: als twee losse zinnen / uitdrukkingen
als een uitloop constructie

a) Twee losse zinnen / uitdrukkingen

Bij deze voorbeelden behoren ook de slogans die als twee losse zinnen of uitdrukkingen beschouwd kunnen worden. Deze delen worden dan door een punt van elkaar gescheiden. Het is wel bekend dat een punt een leesteken is dat aan het einde van een zin staat. Daarom zal men deze slogans als twee aparte zinnen / uitdrukkingen beschouwen., toch zal ik dat niet doen. Syntactisch kan het eerste deel als een zelfstandige zin beschouwd worden, het tweede deel is steeds een zin met ellips die zonder context volstrekt onduidelijk is.

⁶¹ Vandeweghe, Willy: Grammatica van de Nederlandse zin, Garant, Leuven, 2001, p.276

b) Een uitloop constructie

Zoals eerder gezegd, beschouw ik de slogans als één geheel en hou ik geen rekening met het scheidingselement (leesteken) dat tussen de zinnen / uitdrukkingen staan. In alle gevallen kan een leesteken met een komma vervangen worden, waardoor het daarna ongetwijfeld als een uitloopconstructie beschouwd zal worden.

Het tweede deel van de slogan is een onmiddellijke reactie op het eerste deel. Het tweede deel is dan afhankelijk van het eerste en heeft dus zonder het eerste deel geen zin. Als we de volledige betekenis willen begrijpen moeten we dan zelf het tweede deel invullen. Het tweede deel bevat een soort van aanvullende informatie, het geeft een kort antwoord op wat in het eerste deel gezegd werd. Het bereidt de kernslogan ook uit en staat los van wat komt na de eigenlijke slogan.

Zulke kenmerken zijn typisch voor een uitloop. Daarom beschouw ik zulke slogans als uitloopconstructies.

Kernslogan	Uitloop met ellips	Volledige zin
Ik wil eens wel weten hoeveel m'n huis nu waard is... kan iemand me helpen daar een schatting van te maken!?	Jazeker. De hypotheke	Jazeker. De hypotheke kan me helpen
L'Oreal, omdat ik het waard ben.	U toch ook?	U toch ook waard bent?
Ik durf het bijna niet te vragen,	maar mag ik even?	maar mag ik even vragen ?
Wrijven helpt niet	Rennie wel	Rennie helpt wel
Het is geen pen,	maar een Parker.	maar het is een Parker.
Je loopt je poten uit je...	voor een North State	Je loopt voor een North State
Leuker kunnen we 't niet maken.	Veel makkelijker	Veel makkelijker kunnen we 't maken .
Achter elke heuvel schuilt het milde leven.	Welzijn. Rust. Sereniteit. Activiteit	Achter elke heuvel schuilt het Welzijn. Achter elke heuvel schuilt de Rust. Achter elke

		heuvel schuilt de Sereniteit. Achter elke heuvel schuilt de Activiteit
Zeg maar gerust een beste borrel!	Jenever	Zeg maar gerust Jenever

Figuur 22: Een zin met ellips in plaats van uitloop

7.1.5 Uitloop als exclamatie

Ik denk dat bijna alle hier genoemde uitlopen als een exclamatie beschouwd kunnen worden. Sommige hebben een directe verbinding met de kernzin, sommige staan er dan weer los van. Echter, hangt de beoordeling van de uitloop ook veel af van de spreker en de lezer. In geschreven taal staat na zo'n uitroep een uitroepteken. Zoals reeds eerder vermeld zijn niet alle algemene regels ook van toepassing op reclametaal. Het gevolg ervan is dat een uitroepteken in reclameslogans zelden voorkomt. Het hangt van de lezer af of hij een uitloop zonder uitroepteken als een exclamatie al dan niet wil beschouwen. Ik sta er zelf wel achter, want het is overal bekend dat reclameslogans vroeger een domein van oproepers op de kermis en op de markt waren. Alle slogans die ze vroeger gebruikten waren uitroepen, hieruit volgt dat alle slogans die de reclamemakers vandaag gebruiken kunnen beschouwd worden als een navolging van deze oproepen vroeger.

De situatie is veel duidelijker wanneer we de reclame op de radio of op televisie horen, aangezien dan de spreker met een bepaalde intonatie de nadruk kan leggen op de uitloop. In de geschreven taal moeten we zelf bepalen of we de uitloop als een exclamatie willen beschouwen of niet.

*Ik wil eens wel weten hoeveel m'n huis nu waard is... kan iemand me helpen daar een
schatting van te maken?! **Jazeker. De hypothecker***

*Wie krijgt uw stem? – **Europa natuurlijk***

*Leuker kunnen we het niet maken, wel makkelijker. **De belastingdienst***

*Altijd leuk om anderen jaloers te maken. **Skoda***

*Een gat in je pensioen. Moet je wat aan doen. **Nationale Nederlanden***

Tussenwerpsels kunnen ook beschouwd worden als een soort van exclamatie die we achter een zin gebruiken. Zulke woorden kunnen ook als een uitloop beschouwd worden.

Wanneer de tussenwerpsels “*hé*” en “*zeg*” achter een zin staan, vraagt de spreker om een bevestiging. Maar ook andere tussenwerpsels, die in mijn voorbeelden voorkomen, vraagt de spreker om een bevestiging van zijn mening. Dit type van uitloop heeft betrekking op de slogan als geheel en niet alleen op één woord of zinsdeel zoals het in de bovengenoemde zinnen het geval was.

De tussenwerpsels “*hoor*”, “*hé*” en “*zeg*” hebben een zekere versterkende waarde, ze kunnen behalve op beweringen ook volgen op aansporingen, bevelen enz.⁶²

*Dat hebben wij al voor u gedaan. Handig **hè**?*

*Met de ronde top logisch **hè**.*

*Mooi spul **hé**? LG Electronics*

*Sterk spul **hè**? die Fishermans Friend*

*Wat zie jij er goed uit, **zeg**.*

Geen cent teveel hoor!

*Een pinda van Duyvis is altijd... **oké**.*

⁶² <http://oase.uci.kun.nl/~ans/>

8 CONCLUSIE

In deze scriptie heb ik reclameslogans van naderbij bekeken en beschreven. Als onderzoeksmateriaal gebruikte ik Nederlandstalige reclameslogans die ik in verschillende tijdschriften, op uithangborden, op het internet en elders gevonden heb.

Het verzamelen van slogans heb ik in de loop van de jaren 2004, 2005 en 2006 gedaan.

Als we een slogan van het begin van de 20ste eeuw lezen en daarmee een slogan van nu vergelijken treffen we grote verschillen aan op het vlak van taalgebruik. Toch hebben alle reclameslogans een kenmerk gemeen, namelijk alles is toegestaan. Het ontbreken van woorden, ingewikkelde constructies, losse uitroepen, nieuwe samenstellingen, dit zijn maar enkele van de taalelementen die in reclameslogans regelmatig voorkomen.

Verder voeren vele grammatici de discussie over het feit of reclametaal al dan niet een bijzondere schrijfstijl is. Toch moet ik hierbij opmerken dat ik van mening ben dat dit het geval niet is. Zoals uit mijn onderzoek is gebleken vertonen reclameslogans maar een geringe afwijking op de standaardtaal en de taalnorm.

Ruim 30% van alle slogans bevatten kenmerken van een dichtelijke taal. Het gebruik ervan is tamelijk groot. Daarom besloot ik om in deze scriptie reclametaal met verschillende dichtelijke verschijnselen te vergelijken.

Hoofdstuk 4 bevat geen analyse, maar met dit hoofdstuk wou ik veeleer aantonen hoe slogans beïnvloed worden door dichtelijke taal en hoe frequent dit verschijnsel voorkomt. Alliteratie, assonantie, parallelisme en dergelijke komen in reclameslogans heel vaak voor. Zulke termen gebruikten de reclamemakers reeds aan het begin van de 20ste eeuw, één eeuw later treffen we dezelfde verschijnselen in reclameslogans nog steeds aan. In dit opzicht maakten de reclamemakers geen voortgang. Ze gebruiken procédés die al lang bekend zijn. Procédés die in dichtelijke taal gebruikt worden, worden ook bij de reclameslogans gebruikt. In ongeveer 30% van slogans uit mijn corpus kunnen we verschijnselen uit dichtelijke taal ontdekken. Alhoewel 30% tamelijk veel is moeten we ook opmerken dat het nog steeds geen meerderheid is. De rest van de slogans in het corpus bevatten geen kenmerken van een dichtelijke taal en deze slogans kunnen we helemaal niet tot dichtelijke taal rekenen. Het gebruik van stijlfiguren en rijm zijn alleen enkele, maar lang niet alle kenmerken van een gedicht.

Stijlfiguren en rijm zijn voor slogans niet van significant belang en daardoor ik moet concluderen dat reclametaal niet tot dichtelijke taal hoort.

Als er geen vernieuwing en geen nieuwe tendensen op te merken valt in het gebruik van dichtelijke taal, veronderstellen we dat de reclamemakers wellicht hun aandacht vooral vestigen op de zinsbouw. Daarom hield ik me bezig met het analyseren van reclameslogans ten opzichte van de eerste zinsplaats, aanloop en uitloop – zinsdelen die in reclame een grote rol spelen.

In het vijfde hoofdstuk ben ik met de eerste zinsplaats bezig geweest. Ik elimineerde slogans waar de eerste zinsplaats helemaal duidelijk en volgens de regels was. Zulke slogans bieden eigenlijk geen uitzondering op de eerste zinsplaats. Dus hield ik enkel rekening met die verschijnselen die niet helemaal eenduidig waren.

Die heb ik in zeven groepen ingedeeld en daarna heb ik getracht elke groep apart te beschouwen. Het boek ANS met regels hieromtrent was voor mij de leidraad doorheen dit deel.

Het meest overzichtelijke was om alle slogans naar hun communicatieve functie in te delen. De meest frequente zinnen binnen mijn corpus waren mededelende zinnen en daarna de vragende zinnen, bevelende zinnen kwamen het minst voor.

Elke groep van mededelende zinnen heb ik vervolgens aan de hand van de eerste zinsplaats in 7 groepen onderverdeeld.

Reclame probeert zo veel mogelijk direct te zijn en geen neutrale en vage naamgevingen te gebruiken. Het voornaamwoord “*het*” heeft veeleer een aanwijzende functie dan de functie van algemene referentie. “*Het*” in aanwijzende functie verwijst meestal naar de naam van het product, dat meestal in een voorlopige zin of uit het context gehaald kan worden. Helaas heb ik geen uitzonderingen gevonden op syntactische vlak.

Al eerder vermeld kwamen in de meeste gevallen geen neutrale reclameslogans voor. Wanneer de kernzin van de slogan neutraal was, werd er altijd een andere nadere bepaling van het product toegevoegd. Dus de woorden “*het*”, “*dat*”, “*die*” en “*er*” komen heel vaak als verwijswwoorden voor. Meestal verwijzen ze naar de naam van het product. Slogans waar deze woorden voorkomen, staan gewoonlijk niet zonder nadere bepaling. Als het toch gebeurt, dan blijkt de slogan onduidelijk en onvolledig. Voor zulke verwijswwoorden is de context echt

belangrijk. Uit het onderzoek blijkt dat als een voornaamwoord een aanwijzende functie heeft, het uit het slogan weggelaten kan worden zonder dat de betekenis van de slogan onduidelijk wordt. Aan de andere kant als het voornaamwoord een betrekkelijke functie heeft, kan het niet uit de slogan weggelaten worden. Zulke slogans blijven duidelijk maar helemaal niet grammaticaal correct. Ik ondeckte geen enkele slogans waarbij het betrekkelijke voornaamwoord kon weggelaten worden zonder afbreuk aan de grammaticale correctheid van de zin. In al mijn voorbeelden volgen de reclamemakers grammaticale regels.

Het kenmerkende voor een naamwoordelijke constituent op de eerste zinsplaats is de af- en aanwezigheid van een determinator in twijfelachtige gevallen. Reclamemakers houden geen rekening met lidwoorden, soms beschouwen ze het zelfs overbodig voor de slogan. Opmerkelijk is dat bij gesubstantiviseerde infinitieven de lidwoorden ontbraken in alle gevonden voorbeelden hoewel de grammatica zegt dat zulke infinitieven met een determinator zouden moeten voorkomen. Aan de andere kant heb ik voorbeelden gevonden waar de aanwezigheid van het lidwoord twijfelachtig is, bijvoorbeeld bij eigennamen. Normalerwijs als het lidwoord niet een deel van de naam is, zouden de productnamen zonder lidwoord kunnen voorkomen. In dergelijke gevallen hielden reclamemakers zich dus niet volledig aan de regels.

Verder speelt het links-rechts principe een belangrijke rol bij het schrijven van slogans. Uit mijn onderzoek blijkt dat dit niet geldt als het voorzetselconstituent op de eerste zinsplaats staat. Het voorzetselconstituent krijgt dan de meeste aandacht. Telkens ik trachtte om het voorzetselconstituent binnen de eigenlijke zin te integreren verloor het constituent zijn bijzondere positie in de zin. Verder werd het constituent niet meer benadrukt en werd het een neutraal zinsdeel in het middenveld van de zin.

Wat de woordvolgorde betreft houden reclamemakers zich wel aan de algemene regels van de zogenaamde inversie-volgorde. Met andere woorden, dit gebied bood ons geen verdere ruimte voor een bredere onderzoek naar uitzonderingen.

Ook bij het woordje “er” kwamen geen voorbeelden voor die niet volgens de regels uitgelegd konden worden. Er kwamen niet zo veel voorbeelden voor met dit woord want het verschijnt meestal in een eerder neutrale constructie en dat zijn de meeste reclameslogans niet. Hoewel reclamemakers hun concrete ontvangers niet kennen proberen ze neutrale constructies te elimineren.

Verder had ik verwacht om op de eerste zinsplaats bijzinnen aan te treffen die op de eerste zinsplaats uitgesloten zijn, zoals toegevend zinnen gevormd met (*al*) *ook* verder nog vergelijkende zinnen met *als*, *alsof*, *of*... Maar zulke heb ik binnen mijn corpus niet gevonden. Alle bijzinnen die in de slogans voorkwamen hadden als functie het woord dat ze vervangen te versterken.

Een ander verschijnsel dat volgens de grammatica's niet toegestaan is het voorkomen van twee verschillende zinsdelen op de eerste zinsplaats. Op dit vlak verwachtte ik dat sommige slogans deze regel niet respecteerden. Ik ging ervan uit dat reclamemakers zoveel mogelijk informatie op de eerste zinsplaats wilden plaatsen, zoals de naam van het product, wie het product adverteert, voor wie het bestemd is enz., waardoor het onmogelijk werd voor hen om zich aan deze regels te houden. Onder de 700 verzamelde slogans heb ik er alleen enkele gevonden die schendingen bevatte ten opzichte van bovenstaande regel over twee delen op de eerste zinsplaats. De andere die ook twee zinsdelen op de eerste zinsplaats bevatten, behoren tot de categorie van toegestane uitzonderingen.

Onder de slogans die bestonden uit vragende zinnen, was het opmerkelijk dat behalve gewone vragen met inversie volgorde er ook vragen bestonden die geen inversie volgorde bevatten. Hoewel geen enkele regel in de grammatica dit soort van vragende zinnen toelaat, heb ik in mijn corpus zulke zinnen gevonden. Ze hadden de woordvolgorde van een neutrale mededelende zinnen, maar toch waren ze vragend. In de spreektaal helpt de intonatie ons om vragende zin van mededelende te onderscheiden. In geschreven taal kunnen we dat uitsluitend opmerken uit het feit dat aan het einde van de zin een vraagteken staat. Achter zulke slogans schuilt het gevoel van verrassing en de lezer vertoont dan de intentie op de zulke slogans te reageren. Voor zulke slogans is er een context of aanvullende informatie nodig. In dergelijke gevallen komt deze informatie meestal voor in de vorm van beeld.

De slogans die door bevelende zinnen gemaakt werden, kwamen in mijn corpus het minst voor. Meeste slogans gebruiken een direct bevel in de tweede persoonsvorm om de lezer aan te spreken. Zulke slogans lijken aan de ene kant een beetje agressief, maar aan de andere kant zeggen ze direct wat de lezer zou moet doen. Voor de oudere generatie lijkt zo'n manier van communicatie te agressief, waardoor reclamemakers de neiging hebben om het bevel een beetje te milderen. Zulke bevelen treden als mededelende zinnen op en hun woordvolgorde is dus als een mededelende zin – op de eerste zinsplaats treffen we een onderwerp aan. Volgens

mij is het meest neutrale bevelende constructie, datgene met een infinitief in de plaats van een werkwoord in tweede persoonsvorm. Slogans die op de eerste zinsplaats een infinitief hebben lijken op bevelen welke we elke dag op straat tegenkomen: zoals “*niet roken*“, “*parkeren verboden*“ ... Ze doen zich als neutrale constructies voor, die voor iedereen bepaald zijn. Hoewel zulke constructies niet zo kenmerkende bevelen zijn, zijn ze door grammatica's toegestaan en hun eerste zinsplaats voldoet dan ook aan alle regels.

In het zesde en zevende hoofdstuk komen respectievelijk de aanloop en de uitloop ter sprake. In deze gevallen respecteren de reclamemakers de algemene regels niet. Ze gebruiken losse woorden die ze voor of na de kernzin plaatsen. Soms had ik het gevoel dat ze niet wisten hoe ze een leesteken moeten gebruiken. Voor mij was het moeilijkste de aanloop- en uitloopconstructies te bepalen. Volgens mij hangt het van de lezer af of hij twijfelachtige constructies als een aanloop/uitloop zal beschouwen. Ik beschouw meeste constructies als aanlopen/uitlopen en ik probeerde met behulp van algemene regels mijn bewering te ondersteunen.

De aanloop constructies in het zesde hoofdstuk heb ik in vier groepen verdeeld. Drie groepen werden reeds in de grammatica beschreven, de vierde groep heb ik zelf bepaald en aan het geheel toegevoegd.

Uit de eerste drie groepen die ik vermeld heb, heb ik helaas geen voorbeeld gevonden die tot de tweede groep kon behoren, namelijk een bijzin als aanloop. Wel vond ik dat het meest frequente constructie, de constructie is met waar op de eerste zinsplaats een verwijfswoord staat.

Hoewel de algemene aanloopconstructie een komma bevat hield ik geen rekening met deze scheidingselement en probeerde ik te beschrijven of constructies die geen komma bevatten, wel op een aanloop lijken en of ze als een aanloop beschouwd kunnen worden.

Binnen de vierde groep maakte ik andere onderverdelingen. De groepering werd gedaan op basis van scheidingselementen die tussen de twee delen van de slogan voorkwamen. Op die manier bekam ik vijf aparte onderverdelingen: groep waar in plaats van komma een punt, een dubbelepunt, een vraagteken, een liggende streepje en een uitroepteken voorkomt. Het aantal slogans met dergelijke kenmerken is tamelijk klein, dus het is moeilijk een eenduidig resultaat te geven. Geen van deze groepen kan zonder twijfel als een aanloopconstructie beschouwd worden. Maar als ik een samenvatting van dit onderzoek maak, moet ik concluderen dat aangezien de constructies niet voldoen aan de algemene schema van

aanloopconstructie, kunnen we ze als aanloopconstructies beschouwen want de slogans die als aanloopconstructies beschouwd kunnen worden zijn in een krappe meerderheid.

Slogans die op uitloopconstructie lijken verdeelde ik in 5 groepen. De verdeling werd niet gemaakt zoals bij de aanloopconstructies, namelijk volgens scheidingselementen, maar volgens kenmerken die voor elke groep significant waren.

Opmerkelijk is dat in aanloopconstructies het verwijzwoord een tamelijk grote rol speelt, bij de uitloopconstructie is het niet zo. In mijn corpus heb ik slechts enkele voorbeelden gevonden waar het verwijzwoord optreedt.

Bij de groep 2., 3. en 4. was het opmerkelijk dat de elementen die in de uitloop stonden, zonder moeite binnen de eigenlijk slogan te integreren waren en zo een volledige zin vormden. Zo werd de hoofdfunctie van een uitloop zichtbaar, namelijk het element die achter de eigenlijk slogan staat krijgt het meeste aandacht. Uit het onderzoek blijkt dat zo'n element meestal de naam van het product bevat. De naam van het product staat dus altijd centraal. Toen ik dit taalelement binnen de eigenlijk slogan integreerde verloor bv. de naam van het product zijn aandacht en werd het een neutrale zinsdeel.

Uit mijn onderzoek naar uitloopconstructie kan ik concluderen dat elke exclamatie die de slogan vervulde, als uitloop beschouwd kan worden. Voor uitloopconstructies bestaan geen strenge regels. Een van de regels zegt dat in de uitloop verduidelijkende toevoegingen voorkomen. Volgens mij kunnen we de meeste van de door mij gevonden voorbeelden als zulke toevoegingen beschouwen. In mijn onderzoek probeerde ik de meest voorkomende uitloopconstructies te groeperen, het resultaat was vijf verschillende groepen.

Uit het onderzoek blijkt, dat voor elke aanloop en uitloop de verwijzwoorden tamelijk belangrijk zijn. Niet alleen “*dat*” en “*die*” zijn de typische verwijzwoorden die vaak voorkomen, maar er bestaan ook andere manieren om te verwijzen naar bijvoorbeeld de naam van het product, namelijk: op een andere wijze naar de naam van het product te verwijzen, woorden als “*er*”, “*het*” en verschillende andere voornaamwoorden.

Ten slotte moet ik concluderen dat hoewel de reclamemakers progressief willen zijn en altijd met iets nieuws op de proppen willen komen, geldt dat op het gebied van de eerste zinsplaats, aanloop en uitloop niet. Ze houden zich min of meer aan de taalnorm. Wat wel problematisch kan zijn, is de twee ledige uitleg van sommige taalelementen. Reclamemakers zijn zich ervan bewust dat het uiteindelijk de lezer is die de betekenis moet bepalen.

Op het gebied taalgebruik in reclameslogans blijven reclamemakers nog steeds voorzichtig en lijkt het alsof ze een beetje bang zijn om te experimenteren met zinsbouw. Overal horen we dat hedendaagse reclamekunst agressief is, maar volgens mij geldt dat absoluut niet. Verder lijkt het me dat reclamemakers meer aandacht besteden aan beeld dan aan de slogan zelf.

9 RESUMÉ

Jako téma své diplomové práce jsem si zvolila jazyk reklamy. Reklama se dá prezentovat hned z několika hledisek, počínaje psychologií a konče grafickým ztvárněním. Často slyšíme, že současná reklama je agresivní a v mnohých směrech boří zavedené konvence. Prvním úkolem reklamy je upoutat naši pozornost. Snaží se zaujmout a přesvědčit o tom, že nabízený produkt je ten nejlepší. K tomu je potřeba výrobek pojmenovat a vytvořit zajímavý reklamní text. Zajímavý reklamní text není takový, který rychle přelétáme zrakem, ale ten který nás překvapí a často i pobaví.

Jazyk reklamy je tak rozmanitý a odlišný od ostatních jazykových stylů, že je velmi obtížné přiřadit ho k jedinému stylu. Tvůrci reklamních sloganů totiž využívají nejen prvky stylu odborného a novinářského, ale ve velké míře i básnického.

Gramatici po celém světě se již dlouhou dobu nemohou shodnout na jednoznačném zařazení. Roomer tvrdí, že by měl být vymezen samostatný „reklamní styl“. Podle něj existuje mnoho rysů, které jsou charakteristické pouze pro jazyk reklamy. S tímto autorem ovšem nesouhlasím. Podle mého výzkumu využívá jazyk reklamy nekonečnou škálu prvků, které již byly dříve popsány u jiných jazykových stylů. Pro reklamu totiž platí, že je v ní dovoleno cokoliv. Důležité je, aby splnila svůj účel, a to, aby zákazník nabízený produkt koupil.

Opravdový rozmach zažívá reklama až od druhé poloviny 20.století. Slogany a nejrůznější propagační hesla existovala již mnohem dříve, ale pouze v omezené míře. O „jazyku reklamy“ se dříve nemohlo hovořit. Reklamní průmysl je poměrně mladé odvětví, ale v současné době jedno z nejrychleji se vyvíjejících.

Reklamní tvůrci se s každou novou reklamou snaží přijít s něčím novým, a tak v novinách, časopisech ale i na billboardech se objevují šokující fotografie doprovázené výstředními hesly a slogany. Často je to právě hra s jazykem, která má upoutat naši pozornost. Jev, který se objevuje u velkého počtu sloganů je využití básnického stylu. V kapitole 4 jsem konfrontovala básnické pojmy s reklamními slogany. Nejde zde o analýzu, ale spíše o výčet nejrůznějších básnických jevů a jejich dohledání v reklamních sloganech.

Asi jedna třetina všech sloganů využívá básnické metafory. Jevy jako aliterace, rým a nezvyklé přirovnání využívají reklamní tvůrci v hojné míře. Někdy se také projeví jejich básnická neznalost a nevyzrálost a vznikají chybná spojení a tvary. Důležitý je v tomto

případě kontrast a to, do jaké míry se použitý jev liší od standardu. I takovýmto způsobem může slogan na sebe upoutat naši pozornost.

Největší pozornost jsem soustředila na syntaktický rozbor sloganů z hlediska prvního větného členu, konstrukce „aanloop“ a „uitloop“⁶³. Pro tento rozbor jsem musela opominout slogany, které neměly charakter věty a opominula jsem i takové slogany, ve kterých první místo bylo obsazeno jednoznačným větným členem.

Zdrojem pro můj výzkum byly slogany, jejichž první větný člen se jevil problematický, spadl do kategorie vyjímek nebo jeho použití nabízelo dvojí výklad.

K problematickým větným členům na prvním větném místě jsem přiřadila zájmena „het“, „dat“ a „die“, slovo „er“, nejednoznačný jmenný konstituent, větu a v neposlední řadě také jev, kdy prvním větné místo je obsazeno dvěma větnými členy.

Sloganů s nejednoznačným nebo problematickým prvním větným členem je menšina. V tomto směru reklamní tvůrci spíše dodržují předepsaná jazyková pravidla. Za povšimnutí ovšem stojí věty, které začínají ukazovacím zájmenem. V takových případech věta nikdy nevystupuje samostatně a vždy je doplněna alespoň o „aanloop“ nebo „uitloop“. V ojedinělých případech je taková věta doplňující informací k nějakému obrázku, který tvoří součást reklamního textu. Nejen ukazovací zájmena „dat“ a „die“, ale i zájmeno „het“, slůvko „er“ plní funkci „odkazovací“. Nejčastěji tyto větné členy zastupují název produktu, který v hlavním sloganu není pojmenován a zmíněn je v „aanloop“ nebo „uitloop“.

„Aanloop“ i „uitloop“ jsou pro reklamní slogany charakteristické. Větné konstrukce s „aanloop“ jsem roztřídila do čtyř kategorií. Tři z těchto kategorií jsem převzala z *Nederlandse Grammatica voor Franstaligen* a čtvrtý typ „aanloop“ jsem doplnila během svého výzkumu. Přestože gramatici připouští pouze jedinou možnost oddělení „aanloop“ od hlavního sloganu, a to čárku, pokusila jsem se dokázat, že v reklamních sloganech nehraje tento znak žádnou roli a slogany, v jejichž konstrukci se vyskytuje například dvojtečka, mohou být posuzovány jako věty s „aanloop“.

Konstrukce s „uitloop“ jsem rozdělila do pěti hlavních skupin. Co je velmi příznačné pro takové konstrukce, je využití principu „thema-rhema“: takový větný člen, který je umístěn ve

⁶³ pojmy „aanloop“ a „uitloop“ bohužel v českém jazyce nemají vhodný ekvivalent, používám původní nizozemskou terminologii.

věť více vpravo strhává na sebe více čtenářovi pozornosti. Z toho lze usuzovat na tak hojně využití „uitloop“. Nejen že „uitloop“ stojí ve větě nejvíce vpravo, stojí dokonce odděleně od hlavního sloganu a tím je na něj kladen největší důraz. Jednolivé „uitloop“ jsem rozdělila podle jazykového elementu, který je pro ten který „uitloop“ nejnápadnější. Takto vzniklo pět od sebe odlišných skupin, do kterých jsem pak jednotlivé slogany rozčlenila.

Minimum odchylek jsem vypožadovala u rozkazovacích a tázacích vět, proto jsem jim také věnovala nejmenší pozornost. Obecná pravidla u těchto typů vět mnoho možností, co se prvního větného členu týče, nepřipouští.

U rozkazovacích vět kromě obvyklých rozkazovacích slovesných tvarů na prvním větném místě se vyskytují i slovesné infinitivy, za kterými nikdy nenásleduje podmět. Takové konstrukce jsou v běžné mluvě méně časté, protože se obrací k neurčitému adresátovi.

Naopak pro reklamu je takový způsob rozkazu vhodný, protože reklama svého adresáta „nevidí“, pouze ho „tuší“, a proto se často k němu obrací pomocí neutrálních konstrukcí.

První větný člen ve sloganech, které jsou tvořeny tázacími větami se nevymyká od normy a tak nalézt odchylky bylo takřka nemožné.

I když se neustále tvrdí, že reklama je v současné době velmi progresivní a nápaditá, svým výzkumem toto tvrzení nemohu podpořit. Odchylky, které jsem objevila, jsou v poměru k celkovému počtu sloganů minimální a většina z nich se dá vysvětlit podle jazykových norem.

Myslím si, že na poli jazykovém stále přetrvávají jisté meze, které tvůrci reklamních sloganů nepřekračují. Musím ovšem uznat, že při takovém tempu, jakým se na nás reklama valí, je jen otázka času, kdy dodržování gramatických předpisů bude minulostí.

10 SUMMARY

I have chosen the language of advertising as the main topic of my thesis. It is always possible to analyse it from several aspects, from psychological aspect to art aspect. Very often we can hear that contemporary advertising is very aggressive and it doesn't respect any rules.

The first task of an advertisement is to attract our attention. It tries to detain us and to persuade us about the qualities of the offered product. It always tries to say that the product is the best for us. For that reason it is necessary to give the product a name and to create an interesting text that will help to sell the product to as many people as possible. What is an interesting text then? For sure it is not the text that we just read without any interest, but it is a text that surprises us and also entertains us.

The language of advertising is various and different from the other language styles. It is very difficult to classify it as a one separate language style. The authors of commercials normally use methods of another language styles: scientific terms, journalistic methods but also a lot of poeticisms.

Grammarians from all over the world have tried for a long time to define some characteristic features that would be essential only for the language of advertising. Roomer says that there should be „Advertising language style“. He thinks there are a lot of attributes characteristic only for language of advertising. I don't agree with his statement. From my analysis we can find out that the language of advertising uses a plenty of attributes that are more characteristic for another language style (journalistic, scientific...) that were already described long time before the real boom of advertising.

There will be always one feature valid for advertising: everything is allowed. The most important fact is that the commercials have to fulfil their task – to persuade the consumer to buy the product.

The biggest boom of advertising has started from the middle of the 20th century. Commercials and some advertisements did exist much earlier but not in such a huge amount as today. In that time we couldn't speak about the language of advertising as a separate discipline.

Advertising art is relatively young discipline, but nowadays it is one of the most progressive one and the one that changes every day.

The authors of commercials always try to create something new and the most up-to-date, that is the reason why there are huge shocking pictures with fantastic slogans and watchwords in the newspaper, magazines but also on billboards.

It is the unusual using of language that should attract us. A phenomenon that appears in my slogans the most, is the usage of poetisms. In chapter 4 I reviewed poetisms with advertising slogans. It is not an analysis what I have done, but just a specification of various poeticisms in slogans.

Poeticisms appear in one third of all the slogans. Phenomenons as alliteration, rhyme and unusual comparisons are used by the authors very often. Sometimes we can find out that the authors are not educated enough for using those terms. They create wrong rhymes and figures. The contrast between the new figure and the norm is very important. Just that contrast can attract our interest as well.

I focused my attention on syntactic analysis of slogans. I was busy with the analysis of the first constituent of the sentence and “aanloop” and “uitloop”⁶⁴ structures.

I had to leave aside slogans that were no whole sentences and slogans where the first sentence position was formed by clear constituent of a sentence.

The source for my analysis became slogans with a problematic not clear first constituent. Constituent that was defined as exception or that had more possible definitions.

The problematic constituents are pronouns “*het*”, “*die*” and “*dat*”, the word “*er*”, not multivalent nominal constituent, a sentence and also when there are two different constituents instead of one.

There are not so many slogans whose first constituent is not explicit defined. The authors of advertisements follow the grammar rules. The most remarkable are the demonstrative pronouns. If there is a demonstrative pronoun at the beginning of the sentence, there is also “aanloop” or “uitloop” phrase. If this type of sentence exists without “aanloop”/“uitloop” there is at least a picture which the pronoun refers to. Not only the pronouns “*dat*” and “*die*” but also the word “*er*” has got the demonstrative function.

“Aanloop” and “uitloop” are for the slogans very characteristic. The phrases with „aanloop” I divided into four categories. Three of those categories are overtaken from Nederlandse

⁶⁴ The terms “aanloop” and “uitloop” don’t have any English equivalent so I use the Dutch terminology

Grammatica voor Franstaligen and the fourth type I added by myself during my analysis. Although the grammarians say there is only one possibility how to separate “aanloop” from the main sentence and that is comma, I tried to show that this element isn’t important for the meaning of “aanloop”.

Phrases with “uitloop” I divided into five main groups. The “thema-rhema” principle is very characteristic for usage of phrases like that. That constituent of the sentence that is placed in the sentence more on the right, gets more of reader’s attention. The “uitloop” phrase is placed on the right and it is separated from the main sentence. In each “uitloop” phrase there is at least one grammar element that is spectacular for that phrase. Those elements are very significant for dividing into the groups.

The less exceptions are at questions and imperative sentences and that’s why I focused on them the less.

Beside typical imperative forms there are also used verbal infinitives in imperative sentences. After those infinitives there is never subject following. This is not typical for informal language, because they are used for indefinite hearer.

On the other hand this sort of imperative is used in slogans quite often, because the commercial cannot “see” its hearer, it only “guesses” and that is the reason why it “speaks” in neutral phrases.

At questions is the situation similar. There are almost no exceptions from the grammar rules and to make analysis of them was absolutely not possible.

Although it is said that advertising is nowadays very progressive and inspired, I cannot confirm that with the results of my analysis. Exceptions that I have found are still in comparison with the number of all slogans in minority and most of the exceptions is possible to interpret by grammar rules.

I think that the authors of slogans are still a little bit scared to break the grammar rules. But I have to admit that if the advertising will progress as fast as by now, then it is just a question of time when respecting of grammar rules will become history.

11 LITERATUURLIJST

- *Algemene Nederlandse Spraakkunst* <http://oase.uci.kun.nl/~ans/>
- Aerts, C: *Advertenties en affiches*, Antwerpen : UIA, 1986.
- Belle, W. van, Lamiroy, B., Langendonck, W. van, Melis, L.: *Nederlandse Grammatica voor Franstaligen* , hoofdstuk 6: Volgorde in de zin
http://wwwling.arts.kuleuven.ac.be/NGF_N/NGF6.pdf
- Bork, G.J. van, H. Struik, H., Verkruijsse P.J. & Vis G.J: *Letterkundig lexicon voor de neerlandistiek*, dbnl, 2002, <http://www.dbnl.org/tekst/bork001lett01/>
- Brannan, T: *Jak se dělá účinná reklama*, Management Press, Praha 1996
- Crha, I.: *Život s reklamou*, Grada Praha, 2002
- Čmejrková, S.: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*, LEDA, 2000
- Devos, M.: *Woordsoorten in het Nederlands*, studiemateriaal voor studenten Nederlands aan UGent, 2005
- Boon , T. den: *Stijlfiguren*, Sdu, Den Haag, 2001
- Heithuis, H.: *Reclame van theorie naar praktijk*, Het Spectrum BV, Utrecht, 1989
- Herweijer, N.: *Op de koop toe*, Waanders uitgevers, Zwolle, 1994
- Křížek, Z: *Jak psát reklamní text*, Grada, Praha, 2003
- Mannaert, C: *Kwantitatief-stilistisch onderzoek van reclametaal in tijdschriften*, UGent, 1998
- Redactie van Onze Taal: Thema nummer: *Reclame en Taal*, 1989, 58ste jaargang
- Roomer, J.: *De praktijk van de marketing communicatie*, Kluwer, Deventer, 1989
- Schreurs, W: *Geschiedenis van reclame in Nederland*, Spectrum, Utrecht, 2001
- Snick, R. van: *Reklameteksten in Nederlandstalige tijdschriften*, Gent, s.n., 1978
(onuitgegeven licentiaatsverhandeling van de Universiteit Gent)

- Stroop, J: *Waar gaat het Nederlands naartoe?*, Bert Bakker, Amsterdam, 2003
- Toscani, O: *Reklama je navoněná zdechlina*, Slovart, Praha, 1996
- Toorn-Schutte, J. van der: *Hoe maakt u het?*, Auctor, Baarn, 1997
- *Van Dale Groot Woordenboek der Nederlandse Taal*, versie 1.0 Plus, gebaseerd op de 13de uitgave, Van Dale Lexicografie BV, Utrecht/Antwerpen
- Vandeweghe, W.: *Grammatica van de Nederlandse zin*, Garant, Leuven, 2001
- Vysekalová, J.: *Reklama*, Grada, Praha, 2003
- Wallbeek, H. van: *Heimwee naar taal in de reclame* in *Onze Taal*, februari/maart 2002, 71ste jaargang, p. 50-52

Gebruikte websites

<http://mediatheek.thinkquest.nl/~llb071/geschiedenis.htm>

<http://www.dbnl.org>

<http://www.allesopeenrij.nl/index.html?page=http://www.allesopeenrij.nl/lijsten/taal/rijmsoorten.html>

<http://www.wikipedia.org/nl-portal/>,

<http://www.stilus.nl/stijlfig.htm>

<http://www.google.nl> en websites die de zoekmachines opleverden

12 BIJLAGEN

12.1 Lijst van reclameslogans

- ..., 28, 29, 30, en schoon is uw kunstgebit! Met Danclan♣
- 4 uur Cupasoup. Dat zouden meer mensen moeten doen! ♦
- 1001 gebruiken voor het huis! (Kook, nr. 10/2005)
- ABN – AMRO het begint met ambitie. ♥
- ABSOLUE, een nieuwe kijk op tijd. (Volkskrant 11/9/2004)
- Absolute attitude. (Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- Absoluut eighties(Cosmopolitan, mei 2003)
- Absolute herstel: alsof de nachtrust uren langer duurde... geloven in schoonheid.
- Ach moet het, drie glazen Joris Driepinter Melk per dag, dat doet het. ♣
- Achter elke heuvel schuilt het milde leven. Welzijn. Rust. Sereniteit. Activiteit. (Zone 09, november 2005)
- Activia, je merkt dat het werkt ♦
- AEG laat je niet in de steek. ♦
- AFTER EUROPE. Uw voordeel zonder voorwaarden(Volkskrant 11/9/2004)
- AH let op de kleintjes. ♦
- Al 15 jaar in België. Dat moet gevierd worden. (Cosmopolitan, mei 2003)
- Al het goeie komt van MelkUnie koeien. ♣
- Algemeen Dagblad. Je dag begint met het Algemeen Dagblad.*
- Alle topmerken onder één dak. (Kook, nr. 10/2005)
- Alleen Europa beste DVD-recorder is goed genoeg om jouw favoriete dingen op te nemen. (Volkskrant 11/9/2004)
- Alleen als hij ijs- en ijskoud is! Jaegermeister♣
- Alleen je auto niet verzekeren is goedkoper. Polis Directie BV♦
- Alleen voor beschuit kom ik eruit! Bolletje♣
- Alles en veel meer op de nieuwe www.nbs.be(Volkskrant 11/9/2004)
- Alles wat je nodig hebt voor een mooie huid (Cosmopolitan, mei 2003)
- Alles wat je ziet in de Indesit. ♥
- Alles wordt lekker met 2. Relatie gids – net als je zocht. (Volkskrant,9/9/04)

- Als Correct het niet heeft, vergeet het dan maar. ♦
- Als het aan de kat lag kocht ze Wiskas. ♦
- Als ze bestaan werken ze bij Univé♣
- Altijd leuk om anderen jaloers te maken. Skoda♣
- Altijd maar weer die Autodrop♣
- Ambiance Metalic. Voor juweeltjes van muren. (Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- Arriveer in stijl(Cosmopolitan, mei 2003)
- Ask now, wij geven graag antwoord. (Volkskrant 11/9/2004)
- Alles wordt lekker met 2. Relatie gids – net als je zocht.
- Als het echt vast moet zitten. Pattex♠
- Als je echt wil rijden. BMW. (Autoweek, 16. Jaargang, 2005)
- Altijd dichtbij. KPN*
- Altijd samen, nooit alleen. Mobistar♠
- Altijd trek in een Old Mac. ♠
- Always Coca-Cola♠
- Aquafresh. Zeker van jezelf, zeker van je mond. ♥
- Athens here we are. (Volkskrant 11/9/2004)
- Autogas. Dat rijdt Super. ♣
- Auw! Hout schreeuwt om Ceta-Bever. ♣
- Bakst ontwerpt voor hem.
Picasso tekent hem.
Stravinsky schrijft voor hem.
Nijinski danst bij hem.
Nijinski houdt van hem. (Volkskrant 11/9/2004)
DIAGHILEV straks in Groningen.
- BANA . Fun for feet. (Cosmopolitan, mei 2003)
- Bankieren zonder papieren(Volkskrant 11/9/2004)
- Bedenk goed wat je met je laatste Rolo doet. ♣
- Beelden X verbeelding(Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- Beetje vreemd, maar wel lekker! Rivella♣
- Begin de dag fris en fruitig! (ESTA, 26/9/2005)
- Beleef je favoriete TV-series opnieuw en opnieuw en opnieuw. (KNACK augustus 2004)

- Beleef MMS live! (Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- Belef je beroep op een ander manier(Volkskrant, 12/9/04)
- Bellen van vast naar mobiel nu nog voordeliger. (KNACK augustus 2004)
- Beloofd is beloofd. Simon de Wit ♠
- Bent u ook zo aan Arke toe? ♦
- Bent u ook zo aan vakantie toe? ♦
- Beter op weg. Michelin ♠
- Bier op z'n Grolsch. ♠
- "Biertje?" Heineken ♦
- Bij aankop van een Clinique gezichtsverzorgingscreme, kies zelf een geschenk!
(Cosmopolitan, mei 2003)
- Bij AEG is het „A“ label geld waard. „A“ best energy efficiency class. Perfect in form and function. AEG(Volkskrant 11/9/2004)
- Bij de nieuwe SMART Forfour diesel krijgt u het nodige om naar de andere kant van de wereld te gaan. (Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- Bij ons krijg je altijd iets meer. (Kook, nr. 10/2005)
- Bij ons kom je niet toevallig. Total ♠
- Blijf kalm, neem een Doctor Dushkind(Volkskrant, 12/9/04)
- Blijven we dromen? Of gaan we wat doen? (Cosmopolitan, mei 2003)
- Bloemen houden van mensen! Haal ze in huis! ♦
- Boer, bakker, Bolletje. ♣
- Bonduelle, de verrassende groenten van vandaag. (Kook, nr. 10/2005)
- Bont, een natuurlijke keuze! (Volkskrant 11/9/2004)
- Bouwen, een avontuur? – wij maken er graag een mooie reis van.*
- BP on the move♥
- Breek er eens uit, neem een KitKat. ♦
- Brood, daar zit wat in! ♦
- BRU, verassend tafelen
- Buckler bier, zo lekker dat je de alcohol niet mist. ♠
- Bums Brood dwars gebakken. ♦
- C1000. Geen Fratsen... ♥
- Caddy hapt zo heerlijk weg. ♦

- CANVAS. Kijken is kiezen. (Volkskrant 11/9/2004)
- Carmi schoenen, je gaat er naar toe voor je lievelingsmerk. (Cosmopolitan, mei 2003)
- CARREFOUR. En alles wordt mogelijk. (ESTA, 26/9/2005)
- Cha, cha, cha, wat zullen we eten, cha, cha, cha, wie zal dat weten, wie is de man die mij dat zeggen kan, de Groentenman (Kook, nr. 10/2005)
- Chaudfontaine. Recht uit het hart. ♠
- Cheif whip op ieders lip. ♥
- Chello te leuk om te stoppen!voor de neus. ♥
- Chrysler, inspiration comes standard. ♥
- CIF, voor een schoon huis waarin geleefd mag worden. ♦
- Classe! Mercedes Klasse C! (Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- Clarks. Shoes to live in. (Volkskrant 11/9/2004)
- Compleet gemeubileerde bovenkamer voor €12,50 per maand(Cosmopolitan, mei 2003)
- Confiture ! „Bonne Maman“. De zachte smaak van vroeger. (Kook, nr. 10/2005)
- Cool! Als je de beste digitale camera's maakt(KNACK augustus 2004)
- Corolla new generation. It's a quality thing. (Autoweek, 16. Jaargang, 2005)
- Cruesli van Quaker, omdat er zoveel inzit. ♥
- Dat gaat er in als ketellapper. ♥
- Dat is de krant van de Postbank.*
- Dat zeg ik! Gamma! ♣
- Dat zit wel Knorr. (Kook, nr. 10/2005)
- De ambitieuze secretaresse – look met een vleugje van de fifties: slank gesneden, tailleurs, elegante handschoenen en een discreet tasje. (Cosmopolitan, mei 2003)
- De bank van vandaag.*
- De mode heeft een nieuwe muze gevonden in dames van stand. Van Miss moneypenny tot miss Tweedy. (Cosmopolitan, mei 2003)
- De eerste tekenen van huidveroudering? Pak ze allemaal tegelijk aan. (Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- De golf van ontspanning(KNACK augustus 2004)
- De heeste aanbiedingen van Nederland! (Autoweek, 16. Jaargang, 2005)
- De hele wereld rond in een paar uur? (KNACK augustus 2004)
- De ING denkt met u mee. ♦

- De keuze is er reuze.*
- De kleine GPS voor het grote navigeren.*
- De Kusttram: de lijn met de leukste bestemming*
- De Markt van alle markten thuis. ♥
- De mooiste gronden zijn in ons bezit, de beste architecten staan ons ter beschikking.
(KNACK augustus 2004)
- De NISSAN MICRA brengt Italië in vervoering
- De Opel Agila Eerst hihi, en dan aha! ♦
- De Postbank maakt het makkelijk. ♣
- De praktische auto voor het praktische gezin (Autoweek, 16. Jaargang, 2005)
- De rest is verpakking (Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- De schoonheid van pure kracht. De schoonheid van pure schoonheid(Cosmopolitan, mei 2003)
- De technologie evolueert snel, u innoveert sneller. (Volkskrant,9/9/04)
- De Telegraaf, de wakkere krant van Nederland. ♣
- De test bewijst het. (Volkskrant 11/9/2004)
- De vriendelijke specialist. DA ♣
- De waarheid achter de opwarming van de aarde? LICHTPUNT. (Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- De zaak wordt je zaak. (Zone 09, november 2005)
- De grootste garantie dat uw dromen uitkomen. Siematic♥
- Die is alleen maar met zijn werk bezig. De Hypotheekshop adviseur. ♥
- Diorskin, de teint met de signatuur van DIOR. (Cosmopolitan, mei 2003)
- Dit is de man, en dit is zijnAmstel.♣
- Dixons don't miss it. ♥
- Doet u eens een Mona toetje na. ♣
- Doe je „TeGoed“ aan iedere seconde(Zone 09, november 2005)
- Drink Green, denk Green ...*
- Droom je van een andere job? Je sluimerde talenten bijschaven? Of gewoon jezelf verder ontplooiën? Met de juiste cursus of opleiding spring je verder. (Volkskrant,9/9/04)
- Duo Penotti, twee kleuren in een pottie. ♣
- Dran maakt meer kapot dan je lief is. ♠

- Durex. Better sex ♠
- Dat is de kracht van de Postbank ♠
- Dat kan alleen maar Unox zijn. ♠
- Douwe Egberts koffie, lekkere koffie! ♠
- De smaakmakers van Calvé. ♠
- De meisjes van Verkade. ♠
- DDDDD. De Doek Die Direkt Droogt. ♠
- Drie musketiers lang als een degen, avontuurlijk lekker! ♠
- Drink louter, Kabouter. ♠
- De smaakmakers van Calvé. ♠
- De meisjes van Verkade. ♠
- DDDDD. De Doek Die Direkt Droogt. ♠
- Drie musketiers lang als een degen, avontuurlijk lekker! ♠
- Drink louter, Kabouter. ♠
- Echt Hema. (Kook, nr. 10/2005)
- Één beeld zegt meer dan duizend woorden. (Volkskrant 11/9/2004)
- Een beetje van jezelf, een beetje van Maggi. ♦
- Een bijzonder onderstel met bijzondere wegligging(Autoweek, 16. Jaargang, 2005)
- Een dagje Dreivliet wie wil dat nu niet? ♠
- Een echte man zorgt dat hij tappen kan. Beertender van Heineken ♠
- Een eigen manier van leven vraagt om een eigen interieur. (KNACK augustus 2004)
- Een eigenzinnige auto voor eigenzinnige mensen. Saab ♦
- Een gat in je pensioen. Moet je wat aan doen. Nationale Nederlanden. ♦
- Een goed adviseur verslaat zijn vak. En dat van u. (KNACK augustus 2004)
- Een goed idee kan reizen. ABN-AMRO. ♥
- Een koffiepauze ... een pauze vol tederheid.. een pauze op het werk .. of gewoon een pauze vol plezier? Ontdekt de onweerstandbare smaak van de nieuwe Mars. (ESTA, 26/9/2005)
- Eén lepel is al voldoende. Wybert. ♣
- Een makkie met Multikabel. ♦
- Een moment voor jezelf, een moment voor Mocona. ♦
- Een mooie gelegenheid om uit te gaan. Hollands Casino. ♥

- Een pinda van Duyvis is altijd... oké. ♦
- Een team, een taak. De Luchtmacht. ♥
- Een zee van ruimte. (Volkskrant 11/9/2004)
- Eerst mensen dan regels. Zilveren Kruis♥
- Effe wachten, wilt u meer pizza♥
- En je maakt gewoon een lekkere jus. Met Smeltjus♣
- Eindelijk een push-up voor je wimpers! (Cosmopolitan, mei 2003)
- Elena Miro. Voor altijd mooi...(Cosmopolitan, mei 2003)
- Elk van onze wijnen is een ontmoeting(KNACK augustus 2004)
- Elke dag besteden advertenders miljoenen om haar kattenvoer te verkopen *
- Elke dag een vers idee(Kook, nr. 10/2005)
- Elke dag als nieuw Etos. ♥
- Elke dag het allerlaatste nieuws en altijd up-to-date! (Autoweek, 16. Jaargang, 2005)
- En alles in je tintelt. TÓNISSTENER. (KNACK augustus 2004)
- En betere waar, en tien procent, alleen de Gruyter. ♦
- En toch weten wat er speelt – How? – Met de BlackBerry van Vodafone. (Volkskrant, 12/9/04)
- ENECO Energie. Mijn energie. (KNACK augustus 2004)
- Er hangt geschiedenis in de lucht... de grote Geschiedenisshow
- Er kan er maar 1 de goedkoopste zijn(Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- Er zit meer in je potlood dan je denkt. (Volkskrant 11/9/2004)
- Er zijn mensen die hun tv-avonden weken, op voorhand plannen en er zijn mensen die alleen tv kijken als ze toevallig even tijd hebben. Of zin. Speciaal voor die mensen is er nu TV7, een nieuwe tv-pocket. TV7 is het ideale programmablad als je de tv geen centrale rol in je leven toebeelt. (KNACK, augustus 2004)
- Ervaren manager helot u verder! (KNACK augustus 2004)
- Europ- assistance: Als eerste aan uw zijde. (Volkskrant, 12/9/04)
- Europese record voor de breedste glimlach(Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- Even Apeldoorn bellen. Centraal beheer♠
- Even koken, oneindig genieten. (ESTA, 26/9/2005)
- Everytime a good time. Mc Donalds. ♥
- Expert. Daar wordt je wijzer van. ♦

- Expert, daar wordt je beter van. ♥
- „Fashion changes, style remains“ (Cosmopolitan, mei 2003)
- Feelin' good has a name. Brunotti ♠
- Felix, oeh dat smaakt. ♣
- Flexa people, flexa glamour. (Autoweek, 16. Jaargang, 2005)
- FORTIS BANK. Solid partners, flexible solutions. Better beleggen, daar gaan we voor.*
- Foutje Bedankt. REAAL. ♣
- Ga uit, stap in.*
- Gadverpielekes! DAS pas lekker! ♣
- Gazet van Antwerpen. De krant die vooruitdenkt.*
- GB. De klank eerst. (Kook, nr. 10/2005)
- Geef Lucht! Geef Leven! Geef! (Volkskrant 11/9/2004)
- Geef mij maar een KODAK kado. ♦
- Geen cent teveel hoor! Zeeuws meisje ♣
- Geen fratsen dat scheelt. C1000 ♠
- Geen punt bij KarweiExpert. ♥
- Geld, wat een wonder. Hoe zouden onze steden eruit zien zonder?*
- Genieten en genieten. Gall & Gall ♠
- Geniet van de ruimste slaapstoel in bussiness class. (Autoweek, 16. Jaargang, 2005)
- GEOX ademt. Met een paar Geox schoenen ervaart u een heel nieuw gevoel van comfort.
Want dankzij een speciaal membraan kunnen uw voeten altijd blijven ademen. Een
revolutie in draagcomfort (Volkskrant, 12/9/04)
- Get the Londen look. Rimmel. (Cosmopolitan, mei 2003)
- Geuren die je wereld kleuren. Airwick ♥
- Gezond eten en elke dag wat sport, zo blijft je in vorm. (KNACK augustus 2004)
- Gezond met goede bacteriën. Yakult. ♥
- Gillette the best a man can get! ♠
- Giroblauw. Blauw past bij jou. ♠
- Greenspot zonder prik! ♦
- Grenzeloos genieten met de boeken van ARENA. (Zone 09, november 2005)
- Grohe en Living Tomorrow: innovatiekracht voor morgen. (Glossy, nr.16/17 augustus 2004)

- Gun 't jezelf. Ondek dat er meer is dan simpel autorijden(Autoweek, 16. Jaargang, 2005)
- Ha Fijn, ha fijn een borrel van Florijn. ♦
- Haal de vitaliteit uit de zee. (Kook, nr. 10/2005)
- Haal Henkes in huis. ♠
- Haal het beste in u naar boven!*
- Haal het beste uit jezelf. (Volkskrant 11/9/2004)
- Haal je favoriete badge op de kanaal 2 ! (Volkskrant, 12/9/04)
- Haal meer uit je dag. Delhaize ♠
- Hans Anders.Alleen de prijs is anders. ♦
- Hapklare kwaliteit voor een scherpe prijs. (Autoweek, 16. Jaargang, 2005)
- Hard tegen pijn, zacht voor uw portemonnee. Panadol. ♠
- Heel Nederland koopt voordelig en snel bij Re-print.nl Ohra. ♥
- Heerlijk, helder, Heineken ♣
- Heerlijk stralend, voorwangen om te zoenen! (Volkskrant, 12/9/04)
- Heerlijke bovenkant, knapperige onderkant Dr. Oetker. (ESTA, 26/9/2005)
- Heimwee naar de wei?*
- Hennes & Mauritz
- Asterix & Obelix
- Procter & Gamble
- Villeroy & Boch
- Dolce & Gabbana
- Bang & Olufsen
- Suske & Wiske
- Baume & Mercier
- Janssen & Janssen
- Moët & Chandon
- Kanis & Gunnink
- Lennon & McCartney
- Van Basten & Van 't Schip
- The Bold & The Beautiful
- Louwman & Parqui
- Schreiner & Van Bokkel(Volkskrant 11/9/2004)

- Herstel terwijl u slaapt. Deze formules slapen nooit. Ze herstellen de huid de hele nacht en gaan zo verhouding door stress, het verstijken van de tijd en omgevings factoren tegen. Geef de huid extra veel energie om zichzelf te repareren. (Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- Het aroma komt je tegemoet, zodra je Supra open doet. ♠
- Het bedrijfsleven en een ijsexpeditie. Zoek het verschil. (Volkskrant, 12/9/04)
- Het beste onder de zon. Appelsientje ♣
- Het bloed kruipt waar het niet gaan kan. (Volkskrant, 16/9/04)
- Het dikste stof verdwijnt waar Swiffer verschijnt. ♥
- Het geheim dat je deelt met Sandeman ♦
- Het grote voordeel van Albert Heijn. ♥
- Het hagelt, het hagelt, grote korrels Venz ♣
- Het is de Punica oase! (Kook, nr. 10/2005)
- Het is geen pen, maar een Parker. ♠
- Het leukste lezen.*
- Het Luminus voordeelcenter: „Mag het iets minder zijn?“*
- Het merk DELHAIZE, een sterk merk.*
- Het moet niet geel zijn, als het maar Velux is! (KNACK, augustus 2004)
- Het perrrrrrrrrrfecte diner voor diervandag. (Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- Het schoonheid voor uw gekleurd haar – uw haar weer even mooi als de eerste dag van uw kleuring! Color-Vive. Bescherm uw kleur en herstelt uw haar evendoeltreffend als de intensieve verzorger uit uw kleuringskit. Wereldwijd Nr.1 in haarkleuring. (Cosmopolitan, mei 2003)
- Het stoere broertje van C3 (Autoweek, 16. Jaargang, 2005)
- Het smaakvolle interieur van de nieuwe Magentis(Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- Het waren twee fantastische dagen. Tempo-team . ♥
- Hij is er hij is er hij is er: De nieuwe Chrysler voyager. ♠
- Hij laat danseres dansen,
Schrijvers schrijven,
Schilders schilderen,
Componisten componeren. (Volkskrant 12/9/2004)
- Hij stoft en hij veegt en hij zuigt. Hoover ♣
- Hobbytuin. Het meest veelzijdige tuintijdschrift. (Volkskrant,10/9/04)

- Hoeveel tijd heeft u voor uzelf? – méér dan één reflectie waard. (Zone 09, november 2005)
- Hoge kwaliteit - Lage prijs. Aldi ♠
- Home cinema met slecht twee zichtbare luidsprekers: nu een nóg grotere belevenis voor het oog en het oor (KNACK, augustus 2004)
- HOT NEWS!*
- Hul jezelf iedere dag in zijde (KNACK augustus 2004)
- I won't let the sun go down on me. (Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- Iedereen kan zelf beleggen met ALEX. (Autoweek, 16. Jaargang, 2005)
- Iedereen wil wel een Multijet. (Volkskrant, 12/9/04)
- If we would take life as seriously as the rest of the world, we would never have invented Malibu. ♥
- Ik ben van de Duyvis en nou hoort ik dat er hier een fuif is. ♦
- Ik durf het bijna niet te vragen, maar mag ik even? Victoria-Vesta ♣
- Ik en IKEA ♠
- Ik ga bij Japie wonen... King Corn Brood ♣
- Ik hou van lekker fris ik hou van lekker anders, ik hou van lekker anders lekker fris. Ik hou van bruin ik hou van wit, ik hou van brood waar fris op zit! Dus als je iets op tafel zet, 't is lekkere frisse Sandwich spread Heinz! ♣
- Ik houd van ik.*
- Ik kan het zelf met Kando. ♥
- „Ik maak nooit een omweg, behalve voor mijn klanten“ (Volkskrant 11/9/2004)
- Ik vinnut gewoon lekker! Calvé Pindakaas ♣
- Ik wil eens wel weten hoeveel m'n huis nu waard is... kan iemand me helpen daar een schatting van te maken?! Jazeker. De hypotheeker (Volkskrant, 12/9/04).
- Ik zei nog zo: geen bommetje!! MelkUnie ♦
- Impossible is nothing. Adidas ♠
- In RIU Hotels laten onze gasten zich verwennen. Eerste keer. Een tweede keer. En de volgende keren...*
- Innovatie diorskin pure light. (Cosmopolitan, mei 2003)
- INTERIA DESIGN. Waar design woonkunst wordt.*
- Interpolis Verzekeringen Glashelder. ♦

- Inventum - veilig en vertrouwd. ♠
- It just tastes better. Burger King ♠
- It's a Man's World. HIJ ♠
- Is de zon op vakantie? Coca-cola trakteert!*
- Jazeker de Hypotheker ♣
- Jazz is meer dan jazz alleen! Jazz is hot! (Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- JBC: 't zit in ieder familie. (Volkskrant 11/9/2004)
- Je bent een rund als je met Vuurwerk stunt! ♥
- Je bent thuis waar je Douwe Egberts drinkt. ♣
- Je gevoelige huid voelde nog nooit zo goed. (Cosmopolitan, mei 2003)
- Je hebt bier en je hebt Grolsch. ♥
- Je kunt je geld geen groter plezier doen. ING ♥.
- Je kunt meer dan je wist(Volkskrant 11/9/2004)
- Je laat je toch niet ?????? zonder condoom ♠
- Je loopt je poten uit je voor een North State♥
- Je moet de groenten van Hak hebben. ♠
- Je trekt 't met Pickwick. ♥
- Je voelt je schoener, je voelt je frisser. (Cosmopolitan, mei 2003)
- Je voelt lekkerder in een Peugeot. (Autoweek, 16. Jaargang, 2005)
- Je wilt altijd de beste zitje? (Volkskrant, 12/9/04)
- Je wordt snel fan! (Cosmopolitan, mei 2003)
- Je ziet ons ook overal.OAD. ♦
- Job @ komt bij u werken. We beginnen vandaag.*
- Jupiler mannen weten waarom. ♦
- Kaas uit het vuistje, kaas bij het buisje. ♦
- Kies je kleur. Kies je geur. (Cosmopolitan, mei 2003)
- Kies uw eigen cadeau. Tijdens de give-away-weken*
- Kijk verder, kom verder. (Volkskrant 11/9/2004)
- Kinderachtig hoor! Jaloezie. Peugeot. ♥
- Kinder Bueno, heerlijk knapperig, heerlijk romig. ♣
- Kip het meest veelzijdige stukje vlees, KIP! (ESTA, 26/9/2005)
- Kittekat voor een fitte kat! ♦

- Klassiek leeft. De Standaard geeft.*
- Kleding gemaakt om in te ravotten. (Cosmopolitan, mei 2003)
- Kleding moet fluisteren wie je bent. (Cosmopolitan, mei 2003)
- Kleine details die het verschilmaken(Volkskrant, 12/9/04)
- Kleuren van Egypte. (Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- Klik...klik...klik...klik...10€(Autoweek, 16. Jaargang, 2005)
- Klik en klaar: rock ´n rolmops (Kook, nr. 10/2005)
- Koekje erbij? Lekker. Continu van Liga ♠
- Koffie Hag mag!♥
- Koffiemetietslekkers.nl Douwe Egberts ♠
- Kom binnen en ontdek een andere kijk op de bank(Volkskrant, 12/9/04)
- Kom, kijk en kies.*
- Komt tijd komt Grolsch ♠
- Koning, keizer, admiraal, Popla kennen ze allemaal. ♦
- KPN. Altijd dichtbij(Volkskrant 11/9/2004)
- Komt tijd, komt Grolsch ♣
- Kopen bij de Spar is sparen bij de koop. ♠
- Krachtig schoon in een handomdraai. Cif ♥
- Krachtig, schoon en fris. Cillit bang. ♥
- Kunt u de toekomst van uw huid veranderen? (Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- Kwaliteit ontmoet eenvoud. Bose♥
- Kwaliteit werkt. (Kook, nr. 10/2005)
- L. word wat je wil. (Cosmopolitan, mei 2003)
- L´Oreal, omdat ik het waard ben. U toch ook? ♣
- Laat je niet verrassen. Vuurwerk ♥
- Laco-Philips lamps last longest. ♠
- Lamisil, snel en effectief. ♥
- Lang leve uw oude apparaat!*
- Lang leve luiheid. Bol.com. ♥
- Leffe, dat is proeven van het leven.*
- Legendary suncare. De wetenschap achter een mooie, bruine teint. (Cosmopolitan, mei 2003)

- Lekker & licht. (Kook, nr. 10/2005)
- Lekker aanbod! *
- Lekker vers, lekker makkelijk (Kook, nr. 10/2005)
- Lekkerder kan light niet zijn (Kook, nr. 10/2005)
- Leolux creëert een bijzonder werel(Volkskrant, 12/9/04)
- Leuker kunnen we het niet maken, wel makkelijker. De belastingdienst♣
- Levenkunst tot in de kleinste details. Hülsta – het meubelwerk. (Volkskrant, 12/9/04)
- Lexus RX300. Uw auto vertelt véél over uzelf.*
- Lezen is voor het leven. (Zone 09, november 2005)
- Liever een liebherr. (Volkskrant 11/9/2004)
- Liever KIPS leverworst, dan gewone leverworst. ♦
- Liever naakt, dan namaak. Zuiver scheerwol. ♥
- Life is sweet, life is bitter. Campari. ♥
- Light, daar zit meer in dan je denkt(Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- Linda. Is er. (Cosmopolitan, mei 2003)
- Love is in the hair*
- M&M's, smelt op je tong, niet op je hand. ♦ Mooi spul he? LG Electronics. ♦
- Maar eh, heeft u ook een groene? Batavus♦
- Maar hoe gaan de zaken thuis? (Cosmopolitan, mei 2003)
- Maaslander, daar doe je echt alles voor. ♥
- Mag ik Maggi magnetronmenu van U? ♣
- Marina Rinaldi. Style is not a size... It's an attitude. (Cosmopolitan, mei 2003)
- Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline♦
- Media Markt. Ik ben toch niet gek?! ♠
- Meer licht = meer ruimte(Zone 09, november 2005)
- Meer Megane voor minder geld. (Volkskrant 11/9/2004)
- Met de es van Service Essent. ♥
- Met de ronde top, logisch hè. OB Tampons (Cosmopolitan, mei 2003)
- Met Dove beleef je chocolade echt. ♥
- Met Joy kun je weer lachen. ♥
- Met Telenet kan je meer. ♣
- Meubelboulevard, je zou er bijna zelf gaan wonen. ♣

- MIELE. Er is geen beter. (Volkskrant, 12/9/04)
- Mijn huis is waar m'n Stella staat. ♦
- Mijn mamma bakt niet voor vette handjes. Diamant. ♦
- Milky Way bederft je eetlust niet. ♣
- Minder rimpeltjes. Meer stevigheid. (Cosmopolitan, mei 2003)
- Misschien wel de beste krant van wereld.*
- MOBISTAR. Altijd samen, nooit alleen.*
- Mona, de zuivelste verwenner. ♠
- Mooi spul he? LG Electronics (Volkskrant, 9/9/04)
- Mooi zijn is je mooi voelen (Glossy, nr. 16/17 augustus 2004)
- Moulinex daar heb je meer aan. ♣
- 'n beetje peddelen, 'n beetje spelevaren en dan heb je honger. Unox soep ♠
- Nationale Nederlanden, wat er ook gebeurt! ♣
- Natuur steen QUINTELLIER: Harmonisch in ieder interieur. (Volkskrant, 12/9/04)
- Navitronic. Net zo veelzijdig als u. (Volkskrant, 10/9/04)
- Nazomeren met SNP.*
- NBBS Reizen. Een gewone vakantie kan altijd nog. ♦
- Nederland als kennisland. TNO zet u op de kaart.*
- Neem een duik!*
- Neem het leven met een goeie korrel zout (Kook, nr. 10/2005)
- Neem het leven op zijn Zapetti's ! (Kook, nr. 10/2005)
- Neem of geen een super-zomer abonnement en kies uw boek. (KNACK, augustus 2004)
- Neem 's morgens een lekker start. Haal meer uit de dag (Zone 09, november 2005).
- Nergens zijn ze zo vindingrijk. (Cosmopolitan, mei 2003)
- Nescafé, daar heb ik iets mee. (Kook, nr. 10/2005)
- New COROLA VERSO. 7 plaatsen, 1000 redenen. (Autoweek, 16. Jaargang, 2005)
- Niets verandert, alles is weer anders. (Volkskrant 11/9/2004)
- Niet vergeten, Frico eten! ♣
- Nieuw: een TV-pocket voor mensen die liever zelf koken dan naar „gentse waterzooi te kijken“ (KNACK, augustus, 2004)
- Nieuw wereldrecord stilstaan in verwondering (Volkskrant, 17/9/2004)
- Nieuws voordat het nieuws is. AD (Volkskrant, 17/9/2004)

- Nike, no games, just sports! ♦
- Nike, just do it. ♠
- Nog meer smaken om van te genieten(Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- Nokia connecting people. ♦
- Not going anywhere for a while? Snickers ♦
- Nothing beats a Lion. ♦
- NRC Handelsblad. Slijpsteen voor de geest.*
- Nu kleine prijzen voor de allerkleinsten(Volkskrant, 12/9/04)
- O, ze doen de micro-wave! MORA♣
- "Oh juffrouw Krakepit, wat zijn Uw kleren wit. Zakje blauw van Wennex. ♦
- OHRA.Direkt geregeld. ♦
- Ohra, direct verzekeren, direct resultaat. ♥
- Omo wast door en door schoon. ♦
- Onbegrijpelijk lekker! Haribo (ESTA, 26/9/2005)
- Once you pop, you can't stop. Pringles. ♥
- Ongelofelijk HARIBO ongelofelijk lekker! (ESTA, 26/9/2005)
- Ontdekt de wereld op DVD. Het Nieuwsblad is voor u.*
- Ondekt de zachtheid die elke vrouwen een bijzonder gevoel geeft. (Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- Ontzorgen is vooruitzien. Achmea♠
- Onverwacht opwindend. (Volkskrant 11/9/2004)
- Op deze plaatsen staat u er nooit alleen voor. (Volkskrant, 12/9/04)
- Op een dag drink je geen bier meer, maar Grolsch. ♦
- Op Pad. Buitensport van binnenuit. Gratis multitool bij een jaarabbonnement Op Pad. (Volkskrant, 12/9/04)
- Op z'n eigen gemak, gooi het afval in een afvalbak.*
- Op zoek naar de verkoopscijfers van de regio Gent? – Niemand hoeft je de weg te wijzen. Maak kennis met het nieuwe Microsoft Office Systeem.*
- Opel Astra GTC. Alleen voor kinderen boven de 18 jaar. ♠
- Opgeteld de beste. Plusmarkt♥
- Palm waarom? Daarom! ♥
- Panadontax voor roze en gezond tandvlees. ♠

- Pataugas. Houden je blik gevangen. (Volkskrant, 17/9/2004)
- Paturain, da's pas fijn! (Goed gedaan jochie) ♣
- Pearla ziet het anders. ♠
- Pentax for your precious moments. ♠
- Persil met short wash formule. ♥
- Persoonlijk kenmerk: waarhoofd, net als haar haar. (Volkskrant, 12/9/04)
- Philips de beslissende factor. ♠
- Piet Pelle op zijn Gazelle♦
- (Pling!) De ring van zelfvertrouwen. Colgate♦
- Positieve energie. Noon♥
- Praten werkt. Zeker als het over cultuur gaat. KBC. We hebben het voor u. Ademhebbend. Lachwekkend. Origineel. Om kippenvel van te krijgen. (Volkskrant, 17/9/2004)
- Proef je stukje exotisme. (Autoweek, 16. Jaargang, 2005)
- Proximus. Brengt mensen dichterbij. (Volkskrant,9/9/04)
- Pure ingrediënten, pure smaak. Bertolli ♥
- Puur voor het avontuur(Volkskrant, 17/9/2004).
- RADIO1 – meteen mee. (Volkskrant 11/9/2004)
- Radio 2. Altijd dicht bij jou. (Zone 09, november 2005)
- Radio sells more than music. Twist & shout(Volkskrant, 12/9/04)
- RANG is alleen RANG als er RANG op staat. ♦
- REAAL regelt het allemaal. ♦
- Recreëren op topniveau(Volkskrant, 17/9/2004)
- Relax en maak tijd. Tijd voor Thermae.*
- Rennie, als je maag moeite heeft je tempo bij te houden. ♠
- Reserveer uw oren voor het KlaraFestival(Zone 09, november 2005)
- Rhino opgelucht voor de neus. ♥
- Rij maar mee in de arreslee door de sneeuw, wij nemen Bona mee. ♦
- Rijden met de nieuwe Astra is pure sensatie(Autoweek, 16. Jaargang, 2005)
- Rijke uitrusting, scherp aanbod. Nu met gratis airco. (Volkskrant, 12/9/04)
- Rivella boordevol natuurlijke ingrediënten. (ESTA, 26/9/2005)
- Robbijn. Wat mooi is moet mooi blijven. ♥
- Roken dood en doodzonde ♠

- Rubson voor een optimaal woonklimaat. ♥
- Ruig & romantisch(Cosmopolitan, mei 2003)
- Ruimte voor 7 inzittenden en 16 miljoen bewonderaars(Autoweek, 16. Jaargang, 2005)
- S.EX in a bottle.) (Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- Samen bouwen aan uw vermogen. (Volkskrant, 12/9/04)
- Samen sterk in werk. VDAB ♠
- Samsonite. Travel made easy. ♠
- Samsung E800 met unieke slide design! (Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- Sanex houdt de huid gezond. ♣
- Sense and Simplicity. Philips♥
- She goes „NANA“*
- Schoenen voor elke vrouw in jou. (KNACK augustus 2004)
- Shoes to live in.*
- Sjors, je bent een eikel! Cupa-a-soup♠
- Simpel en snel, easy as Dell. ♥
- Sla uw slag.*
- Slaap in mijn bron van schoonheid. (Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- SMART. Nog méér rijnsensaties. Nog méér vermogen. Nog méér kicks.*
- Smile, u krijgt een digitaal fototoestel Belgacom, bereik meer. (KNACK augustus 2004)
- Snickers stilt de stevige trek. ♠
- Snoei een gat in uw krant ontdek de „Tuinen ven Eden“ (KNACK augustus 2004)
- SNS, groot geworden door klein te blijven. ♥
- Snoep verstandig eet een Appel. ♠
- Soepie? Unox Soup for one ♣
- Sommige dingen zijn onbetaalbaar, voor de rest Eurocard Mastercard (Volkskrant, 12/9/04)
- Sony like.no.other ♠
- Sorbo hier, Sorbo daar, Sorbo is uw hulp in huis. ♦
- Spa. Het zuiverende water. ♠
- Spanje raakt je(Volkskrant 11/9/2004)
- Speelt u liever op zeker?*
- Sss... hier drinkt men DUIVEL.*

- Standaard Boekhandel. Je vindt er meer dan je zoekt. (Volkskrant 11/9/2004)
- Stap in de leeftijdsloze toekomst.*
- Stem en win!*
- Steeds meer eisen, steeds minder budget. (Volkskrant 11/9/2004)
- Steeds verrassend, altijd voordelig. Kruidvat ♣
- Steevast de kortste weg. FBTO – Jan Jaap Korteweg ♦
- Steek uw licht op... voor meer informatie. (Zone 09, november 2005)
- Stefan, Floortje, Femke, Fred, Saskia, Patrick, Maarten, Mark, Pieter, René, Gijs, Eva, Ivo, Jeroen, Ilona, Anneke, Johan, Chris, eten! Super de Boer♥
- Stegeman daar hou ik van. ♠
- Strek die benen op de hoge venen. (KNACK, september 2004)
- Sterk spul he? die Fishermans Friend! ♣
- Stop! Daar is Boffie met Albert Heijn koffie! ♦
- Stop een tijger in je tank. ESSO ♦
- Super sterk in het zware schoonmaakwerk. Muscle. ♥
- Supermensen bestaan niet. Daar zoeken we dus niet naar. (Volkskrant 11/9/2004)
- Supersnel surfen kan supersimpel zijn. TELENET opent je wereld. (Volkskrant, 9/9/04)
- Surf snel naar surfspot.nl! (Volkskrant 11/9/2004)
- 't Is groen! ... en nou is 'ie weer rood! Fruitjoy ♦
- 't Kan in Almere♥
- 't is Struik. 't is Struik, 't is Struik wat ik gebruik. ♥
- Take it! Het nieuwe parfum van Chanel. (Volkskrant 11/9/2004)
- Technologie komt tot leven. Citroen C4♥
- Tefal je denkt ook aan alles. ♦
- Telenet opent je wereld. (Volkskrant 11/9/2004)
- Televisie voor mensen met visie
- „The End“. Niks van de film begrepen? Spaar dan voor de DVD bij De Morgen. (Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- The future is bright, the future is Orange. ♥
- The Power to Surprise. Kia♠
- Thuis in ieder huis. (Volkskrant 11/9/2004)

- Time for High Tea: ´n Engelse klassieker in ´n Hollands jasje(Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- Tik de dag, tik een Eitje. ♠
- Today, tomorrow, TOYOTA.*
- Top-ontmoeting.*
- Topfokkers bevelen het aan, Pedigree Pal♣
- Toyota RAV4. The urban adventure. (Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- Trainen met hart & zeil(Volkskrant,15/9/04)
- Tussen brood en Cassonade botert het wel.*
- Tuut tuut! Dat is snel, dat lijkt Overtoom wel ♣
- Twix, it's all in the mix. ♠
- U bent al afhankelijk genoeg(Volkskrant, 12/9/04)
- U bent die eerste die het hoort. (Volkskrant 11/9/2004)
- U bent toe aan een DaewooKarwei. ♥
- U een ongezond? Eigen schuld dikke bult? (Zone 09, november 2005)
- U heeft het talent, wij hebben de opleiding(Volkskrant,15/9/04)
- U merkt het al. Wij hebben bijna alle merken! (Volkskrant,15/9/04)
- Uit liefde voor de auto*
- Uit liefde voor je huid. Olaz ♥
- Uitzonderlijke stoomkracht voor een uitmuntende strijk. (Psychologie magazine, 24.jaargang, 2005)
- Uniek. Net als u Uw vermogen opbouwen. Uw vermogen veilig stellen. Uw vermogen overdragen. (Volkskrant,15/9/04)
- Uw ideale huid. Geen afspraak nodig.*
- Uw onmisbare praktische financiële raadgever. (KNACK,augustus 2004)
- Uw partner in sfeervolle keramiek. Uw specialist in tegels(Volkskrant,15/9/04)
- Uw vaste partner in de keuken. (KNACK, september 2004)
- Uw vermogen opbouwen. Uw vermogen veilig stellen. Uw vermogen overdragen. (Volkskrant,8/9/04)
- Uw verzekeringen verdienen een goed gesprek. (Volkskrant 11/9/2004)
- Uw warenhuis thuis. Wehkamp. ♠
- Uw wekelijkse afspraak met de plastisch chirurg. (Glossy, nr.16/17 augustus 2004)

- Vakanties naar je hart. Thomas Cook ♠
- Vakmanschap is Meesterschap. Grolsch ♠
- Van LEGO kun je alles maken. ♦
- Van Lunteren! Nationale Nederlanden ♦
- Van Nelle's Koffie. Proeven is kopen. ♦
- Van studentenkamer naar pimp paleis(Volkskrant,15/9/04)
- Van theater naar museum naar opera naar openluchtmuseumtentoonstelling naar concertzaal. Wekomen elkaar ook overal tegen. (Zone 09, november 2005)
- Van weten hoe het moet naar realiseren hoe het kan.*
- Vandaag een detail, morgen de maatstaf(KNACK, september 2004)
- VDAB. Samen sterk in werk.*
- Verfrissende of verdiepende kijk. (Cosmopolitan, mei 2003)
- VERITAS. Maak het verschil. (Volkskrant 11/9/2004)
- Verleg uw grenzen bij het maken van mobiele verbindingen.*
- Verlichting van een supply chain. (Autoweek, 16. Jaargang, 2005)
- Vertellen zonder tellen. (Autoweek, 16. Jaargang, 2005)
- Vertrouw Vanish, vergeet vlekken! (Kook, nr. 10/2005)
- Verandering ontdoen van dramatiek. (KNACK, september 2004)
- Veronica Magazine. Te leuk om te laten liggen. ♥
- Verrassend eenvoudig in vorm (Volkskrant, 12/9/04)
- Vervelende werk week (komt u naar Randstad en ontdekt uit welke 3 banen jij kunt kiezen) (Zone 09, november 2005)
- Verwen je lippen met diamanten(Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- Verwen jezelf.*
- Verzekeren kan je zelf. FBTO♥
- Vierkant in de fles, rond op de tong. Bohma. ♠
- Vim doodt 99% van de huishoudbacterien. ♠
- Vim kan niet krassen. ♣
- Vlaanderen country magazine. Het blad leeft met de seizoenen. (Volkskrant,15/9/04)
- Voel uw (tweede) huis in het buitenland. Uw tweede (t)huis. (Zone 09, november 2005)
- Volg je eigen ster. Dag en nacht. (Kook, nr. 10/2005)
- Voor elkaar. Amstel bier♣

- Voor de babbel van je leven. De Zelfmoordlijn♠
- Voor jong talent blijft het hoogste podium bereikbaar. (KNACK, augustus 2004)
- Voordelinger, kan dat? Ja!!! (Volkskrant, 12/9/04)
- Vraag nu ter kennismaking een gratis consumentengids aan! U hoeft niet zelf alle merken een types te proberen. Dat hebben wij al voor u gedaan. Handig hè? (KNACK, september 2004)
- Vrienden tegen vriendenprijs – om een kort verhaal lang te maken . Mobistar – altijd samen, nooit alleen*
- Vrij veilig of vrij niet. ♥
- Vurwerk, 4 pro's only! ♥
- VW, wie anders! ♣
- Waar je ook bent Spar is de boodschap. ♥
- Waar wacht je op? Kom en ontmoet ons! (Volkskrant 11/9/2004)
- Waar zouden we zijn zonder de trein, NS ♣
- Waarom moeilijk doen als het Wehkamp kan. ♣
- Waarover praten zij, 't is over Biotex ♦
- Waar Brabant trots op is. Palm♠
- Waar u stopt gaan wij verder. Shell. ♥
- Waarschuwing! Een dodelijke virus bereikt de stad. Houd ramen en deuren gesloten. Doe alle rolluiken naar beneden. Zet uw TV aan. (KNACK, augustus 2004)
- Want ik ben het waard. L'Oreal♠
- Wasa, je bent wat je eet! ♥
- Wasmachines leven langer met Calgon. ♦
- Wast een berg, kost een beetje. Wiite Reus♣
- Wat er niet aankomt hoeft er ook niet af. Slankie♠
- Wat er ook gebeurt, keert niet terug. (Zone 09, november 2005)
- Wat goed is kan beter.*
- Wat is in? Wat is out? Wat is hip? Wat is hype? (KNACK, september 2004)
- Wat zie jij er goed uit, zeg. – Denk je, ik heb ook veel aan mezelf gedaan. (KNACK augustus 2004)
- We begrijpen elkaar beter in een bar. Amstel bier ♥

- „We don't need no education“ ... en toch gaan we met z'n allen „Back to School“.
(Volkskrant,15/9/04)
- We surfen de hele wereld over, maar het liefst naar sites waar we ons thuis voelen.*
- Weer of geen weer, altijd Centerparcs -weer. ♠
- Wees zuinig op uw inversteringen*
- Weg met Djoser. De andere manier van reizen. (Volkskrant,15/9/04)
- Weg met reclame.*
- Wel 'ns een mango met kippenvel gezien? (Volkskrant 11/9/2004)
- Welleke andere? Heinz ♣
- Werken bij het RIJK. Als je verder denkt(Volkskrant,15/9/04)
- Werken in een groeiend bedrijf.. da's zeker! (KNACK, september 2004)
- Weten waar je mee bezig bent. De Marine. ♥
- Wie zou beter de vrouwelijke schoonheid kunnen onthullen dan een vrouw(Volkskrant,15/9/04)
- Wie heeft het over een facelift? (KNACK augustus 2004)
- Wie krijgt uw stem? – Europa natuurlijk! (KNACK, september 2004)
- Wie noemt zijn tenten nou stromtenten? – Wij!
- Wie rekent koopt bij Wibra. ♠
- Wie slim is, is op alles voorzien. (KNACK, september 2004)
- Wie slim winkelt koopt bij Zeeman. ♠
- Wie verder kijkt, ziet meer. (Volkskrant,15/9/04)
- Wie zou beter de vrouwelijke schoonheid kunnen onthullen dan een vrouw
(Cosmopolitan, mei 2003)
- Wij zijn de droom van uw grootvader werkelijkheid worden(Zone 09, november 2005)
- Wij zorgen ervoor. PTT ♣
- Win een only scooter. Bij aankoop van een jeans. Get mobilized.*
- Word eskimo. De goede vetten die eskimo's uit vis halen, haal jij uit Vitelma
Progress(Volkskrant,15/9/04)
- Wrijven helpt niet, Rennie wel. ♦
- Yo! Coole megadeal!*
- Zacht voor uw handen, zacht voor uw vaat. LUX ♦
- Zandloper – eindeloos genieten. Een zee van ideeën (KNACK, september 2004)

- Ze laten mensen in hun waarde. NCRV♥
- Ze smaken zoals ze kraken. Smiths chips ♦
- Ze zei meneer tegen me... McDonalds♥
- Zeg maar gerust een beste borrel! Jenever? (ESTA, 26/9/2005)
- Zeg maar zwan tegen Zwanenburg. ♠
- Zeker van je mond. Zeker van jezelf (Kook, nr. 10/2005)
- Zet een streep door geïriteerd tandvlees. (KNACK augustus 2004)
- Zeven marathons. Zeven continenten. Zeven dagen. Één paar sokken.
BRIDGEDALE(Volkskrant,15/9/04)
- Zie je foto's in de meest levendige kleuren
Zie je foto's in professionele zwart / wit kwaliteit.
Zie dat je foto's langer meegaan dan klassieke afdrukken.
Zie dat je foto's je woonkamer in een kunstgalerij veranderen. (Volkskrant,15/9/04)
- Zichtbaar zachter Lotus finesse. ♥
- Zij is zus. Jij bent zo(KNACK, september 2004)
- Zij willen iets opbouwen. Je toont ze de kansen(Zone 09, november 2005)
- Zit in een extra citytrip. (Glossy, nr.16/17 augustus 2004)
- Zo lekker kan lekker zijn. Friesche vlag ♦
- Zo in m'n das met Badedas. ♦
- Zo nu eerst een Bavaria ♣
- Zo wil ik wonen. (Volkskrant,16/9/04)
- Zomer in een flesje*
- Zomerspektakel. De heeste aanbiedingen van Nederland (Zone 09, november 2005)
- Zonder internet voel ik me zo naakt. . (KNACK, september 2004)
- Zoom-zoom...Mazda ♠
- Zorg met een accent. ♦
- Zovirax, laat je weer lachen. ♥

♦<http://www.creativepuzzels.nl/spel/speel1/framquiz.htm>

♥<http://www.creativepuzzels.nl/spel/speel1/framquiz.htm>

♠ <http://www.creativepuzzels.nl/spel/speel/framquiz.htm>

* bronnen zijn onbekend, meestal billboard, TV, affiche, aparte reclamefolder, reclame bijblad e.d.